

’n Onderzoek na die verbruikersmark van vars groente en  
vrugte in die Wes-Kaap ——— ’n Behoeftestudie

deur

Jacob Johannes Saayman



TESIS INGLEWER TER GEDEELTELIKE VOLDOENING AAN DIE VEREISTES  
VIR DIE

GRAAD VAN MAGISTER IN DIE EKONOMIESE WETENSKAP

(BEDRYFSIELKUNDE)

AAN DIE UNIVERSITEIT VAN STELLENBOSCH

Studieleier: Dr. J.B. du Toit

November 1986

Geldelike bystand van die Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing vir hierdie navorsing word erken. Menings in hierdie werk uitgespreek of gevolgtrekkings wat gemaak is, is dié van die outeur en moet nie noodwendig beskou word as die van die Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing nie.

**Voorwoord**

Graag wil ek my opregte dank teenoor my studieleier, Dr. J.B. du Toit, uitspreek vir sy professionele leiding, onontbeerlike ondersteuning en entosiasme.

**J.J. Saayman**

Stellenbsoch

November 1986

### Abstract

This section of the research project examines the needs of the consumer in the Western Cape, with regard to the packaging of fresh produce. Information was obtained by means of questionnaires and analysed by a computer: the chi-square was used to determine statistical significance. It was found that the consumer prefers prepacked fresh produce with the proviso that the product remains visible, for instance the guaze type bag.



## Inhoudsopgawe

## Bladsy

### Hoofstuk 1 Inleiding en Agtergrond

1.1	Oorsig en skakeling met Verbruikersielkunde	1
1.2	Die belangrikheid van verpakking	5
1.3	Die noodsaaklikheid van die navorsing	7
1.4	Probleemformulering	8
1.5	Doelstellings	13

### Hoofstuk 2 Literatuuroorsig

2.1	Maslow se hiërargie van behoeftes	16
2.1.1	Basiese behoeftes	18
2.1.1.1	Omskrywing	18
2.1.1.2	Werking	20
2.1.2	Veiligheidsbehoefte	23
2.1.2.1	Omskrywing	23
2.1.2.2	Veiligheid en gesondheid	24
2.1.2.3	Die produk en die verpakking se veiligheids-aspekte	25
2.1.3	Sosiale behoeftes	26
2.1.3.1	Die affiliasiemotief	27
2.1.4	Esteembehoefte	30
2.1.4.1	Omskrywing	30
2.1.4.2	Die Prestasiebehoefte	31
2.1.5	Selfaktualiseringsbehoefte	34
2.1.5.1	Die Magsbehoefte	35
2.1.5.2	Die Behoefte aan geld	37
2.2	Alternatiewe Klasifiserings vir Behoeftes	39
2.2.1	Hoër- en laer orde behoeftes	39
2.2.2	Primêre en sekondêre Behoeftes	41
2.2.3	Klasifisering volgens Bevredigers	42
2.2.4	Murry se verdeling	44
2.2.5	Erich Fromm se verdeling	45
2.2.6	Ander Klasifiserings	46

2.3	Die Aard van Behoeftes	47
2.4	Konsepte wat nou met behoeftes verband hou	51
2.4.1	Die Leerproses	51
2.4.2	Besluitneming	55
2.4.2.1	Modelle vir Besluitneming	55
2.4.2.2	Die Besluitnemingsproses	57
2.4.2.3	Gesinsbesluitneming	60
2.4.3	Houdings	61
2.4.4	Kultuur	65
2.5	Behoeftes en Aptyt	68
2.6	Wat word van Verpakking verwag	70
2.6.1	Verbruiker se verwagting	70
2.6.1.1	Die verwagtingsteorie	70
2.6.1.2	Spesifieke verwagtings ten opsigte van verpakking	71
2.6.2	Die Produsent en Bemarker se verwagtings	75
2.7	Die Vraag na Vars Groente en Vrugte	77
2.7.1	Die Vraagkurwe	77
2.7.2	Grensnut	77
2.7.3	Veranderings in die Vraag	78
2.7.4	Vermorsing en die Vraag	79
2.7.5	Die Vraag na Droëvrugte	80
2.7.6	Groente en vrugte se Markaandeel	81
2.8	Samevatting	83
	Bronnelys	85

### **Hoofstuk 3 Navorsingstrategie**

3.1	Inleiding	91
3.2	Steekproefneming	92
3.2.1	Steekproewe	92
3.2.2	Die indeling van proefpersone	95
3.3	Die Metingsproses	96

3.3.1	Meetmiddels	96
3.3.2	Vraelyste	98
3.3.2.1	Vereistes vir Vraelyste	98
3.3.2.2	Opstelling van die Vraelys	102
3.4	Die verwerking van die data	104
3.4.1	Nie-parametiese statestiek	104
3.4.2	Skale	105
3.4.3	Kruistabelle	106
3.4.4	Die Chi-kwadraat	107
3.5	Opsomming van die prosedures	109
3.6	Samevatting	110
	Bronnelys	111

#### **Hoofstuk 4 Bespreking van resultate**

4.1	Inleiding	113
4.2	Bespreking	113
4.2.1	Familie-inkomste	113
4.2.2	Koöpplek	117
4.2.3	Gesinsgrootte	120
4.3	Droëvrugte	122
4.4	Redes vir voorkeure	123
4.4.1	Familie se inkomste	123
4.4.2	Koöpplek	126
4.4.3	Gesinsgrootte	127
4.5	Samevatting	128

#### **Hoofstuk 5 Gevolgtrekking en Aanbevelings**

5.1	Gevolgtrekking	132
5.2	Tekortkomings en Aanbevelings	133

Bylaag A

Bylaag B

Bylaag C

Bylaag D

Lys van Tabelle

- Tabel 1:      Verspreiding van die familie se inkomste
- Tabel 2:      Histogram vir Inkomsteverspreiding
- Tabel 3:      Produkte met 'n hoë beduidenheidspeil
- Tabel 4:      Produkte met  $X^2$  kleiner as 0,25
- Tabel 5:      Verspreiding tussen koopplekke
- Tabel 6:      Voorkeure ten opsigte van koopplek
- Tabel 7:      Histogram vir gesinsgrootte
- Tabel 8:      Produkte met beduidende verskille
- Tabel 9:      Produkte met  $X^2$  kleiner as 0,2 vir gesinsgrootte
- Tabel 10:      Produkte met definitiewe voorkeure
- Tabel 11:      Hoe gereeld droëvrugte gekoop word
- Tabel 12:      Redes waarom verpakking verkies
- Tabel 13:      Redes vir onverpak
- Tabel 14:      Verbruikers se waarneming van kwaliteit
- Tabel 15:      Redes vir verpak na aanleiding van koopplek
- Tabel 16:      Redes vir onverpakte voorkeur i.t.v gesinsgrootte
- Tabel 17:      Redes vir verpakte voorkeure i.t.v. gesinsgrootte
- Tabel 18:      Produkte wat oorwegend verpak verkies word
- Tabel 19:      Verpakkings wat voorkeur geniet

## HOOFSTUK 1

### Inleiding en Agtergrond

#### 1.1 Oorsig en skakeling met Verbruikersielkunde

Aanvanklik is goedere net verpak sodat dit veilig getranspoteer kan word. Die motivering vir verpakking en die verpakkingsproses het algaande meer gekompliseerd geraak. Teenswoordig is verpakking 'n hoogs gespesialiseerde vertakking in die bemarkingsproses, maar daar is nog sekere gebiede waaroor te min inligting beskikbaar is en te min navorsing gedoen is.

Een so 'n area is die verpakking van vars groente en vrugte, asook gedroogde vrugte. Oorspronklik is net die produkte wat moeilik onverpak hanteerbaar is of in grootmaat verkoop word, verpak. Daar is vandag al meer ondernemings wat op 'n groter skaal die produkte verpak aanbied; sekere ondernemings bied selfs al hul vars groente en vrugte in 'n verpakte vorm aan (Retailing fresh produce in the 80's, 1983).

Die verpakking van vars groente en vrugte is 'n deel van die bemarkingspoging en betrek veral die studiegebied van **verbruikersielkunde**. Darrah(1967,p.240) som die aktiwiteit van verpakking soos volg op: "Although there are probably more 'unknowns' than 'knows' about packaging...., packaging is a marketing servise, one that facilitates product differentiation in the market place. Thus, it is a essential activity in a market oriented firms program to profitably market it's products."



Te oordeel aan die verbruikersgedrag impliseer dit dat die ekonomiese behoeftes van die verbruiker bepalend is. Om dit te bevredig moet die verbruiker tussen verskillende alternatiewe kies en hierdie aksie word deur drie basiese determinante beïnvloed, naamlik:

- wat is in die mark beskikbaar
- Die bedrag waaroor die individu beskik om te spandeer
- die kriteria waarvolgens die individu sy keuses maak, soos smaak, behoefte gewoonte, of moontlik voedingswaarde.

Elke individu het sy eie voorkeure en maatstawwe, maar deur die verbruiker se gedrag te bestudeer en sy behoeftes te wete te kom, asook hoe en hoekom verbruikers sekere keuses maak, kan bepaal word wat voordelig op die mark aangebied kan word en watter prys daarvoor verwag kan word. Sekere tendense hieruit afgelei, kan meehelp om verbruikers te kategoriseer in min of meer homogene groepe (Clarke, 1979).

Die bestudering van die aspekte rakende die verpakking van vars groente en vrugte, asook die ontleding van verbruikers se behoeftes, vorm 'n integrale deel van verbruikersielkunde. Die aannames waarop verbruikersielkunde gebaseer is, is ook hier van toepassing. Die volgende aannames moet in gedagte gehou word:

- 'n Verbruiker se keuse is doelgerig en gemotiveerd. Dit wat die individu besluit, maak vir hom op daardie oomblik sin uit; die aksie is nie noodwendig korrek of die beste vir die verbruiker nie, maar op die gegewe oomblik glo hy dat dit die beste is.
- Verbruikers se gedrag is soewerein. Elke verbruiker het die vermoë en geleentheid om op te tree, te hoor en te sien wat hy wil. Informasie, ook dit wat deur advertensies bekom word, word selektief geïntrepreteer.
- Verbruikers se gedrags- en motiveringspatrone kan deur navorsing ontleed en begryp word. Die ontstaan van behoeftes, en die bevrediging daarvan vorm 'n proses en die proses kan in 'n groot mate voorspel en beïnvloed word. Behoorlike behoeftebepaling en -navorsing verlaag die risiko's en vergemaklik die beïnvloedingsproses vir die bemarker.
- Verbruikers se motivering en gedrag word ook deur eksterne faktore beïnvloed. Deur hierdie eksterne faktore te ken en te manipuleer kan die bemarker 'n indirekte invloed op die verbruiker se gedrag bewerkstellig. Dit vereis onder andere dat verbruikers se behoeftes bepaal moet word en dan die produk so ontwerp en bekend stel dat dit die behoeftes bevredig.

- Daar bestaan 'n behoefte aan verbruikersopvoeding. Alhoewel verbruikers bewustelik optree, kan hulle foute begaan, byvoorbeeld deur nie die beste produk vir hul spesifieke behoefte te koop nie. Verbruikers moet ook beskerm word. Praktiese voorligting moet al op skool begin en deur 'n bemarkingsplan voortgesit word (Engel, Blackwell en Kollat, 1978).

As daar meer spesifiek na groente en vrugte gekyk word, is daar 'n paar **alternatiewe** wyses waarop die produk aangebied kan word. Hierdie wyses kan soos volg opgesom word.

Eerstens is daar die inmaakbedryf. Die meeste soorte groente en vrugte kan op 'n ekonomiese wyse geblik word. Die smaak van die produkte verskil weinig van vars produkte en daarby is gradering en gerieflike aankope twee sterk oorwegings. Ingemaakte produkte kan natuurlik ook langer gestoor word as vars produkte. Produkte kan ook, in plaas van in blikke, in plastiekhouders of selfs plastieksakke ingemaak word, wat 'n baie ekonomiese proses is (Nuwe verpakking kan koste besnoei, 1979).

Bevriesing van groente en vrugte is 'n tweede alternatief. Moderne vriestegnieke verseker dat die produkte nie hul voedingswaarde verloor nie en dit is selfs meer ekonomies as die inmaakbedryf. In Amerika was bevriesing tot onlangs besonder gewild, maar verbruikers het algaande meer vars- in plaas van bevrore produkte verkies (Sobczynski, 1984).



Gedroogde groente is steeds besig om 'n groter marktaandeel te verwerf. Die aanbiedingswyse is egter meer op 'n spesifieke verbruikersgroep gerig, naamlik die wat vars produkte moeilik kan bekom (Woollen, 1969). Gedroogde vrugte sal later in die navorsing volledig aandag geniet (sien p. 80).

Die laaste en mees kompeterende alternatief is om vars groente en vrugte onverpak(los) te verkoop. Dit vorm die kern waarop hierdie navorsingsprojek gebaseer is: hoe verkies verbruikers hul vars groente en vrugte, verpak of onverpak?

## 1.2 Die Belangrikheid van verpakking

As net na die verpakte groente en vrugte gekyk word, is daar sekere voordele wat verpakking inhou. Dit blyk al uit die definisie: "packaging is a means of ensuring the safe delivery of a product to the ultimate consumer in sound condition with minimum of cost" Daarby is gevoeg dat "a retail package must sell what it protects as well as protect what it sells" (Woolen, 1969,p375).

Verpakking voorkom vermorsing en 'n beter kwaliteit produk kan gelewer word. Behoorlike verpakking verleng die produksie rakleef tyd en verder bekamp dit dehidrasie. Dit moet egter in ag geneem word dat ander faktore soos weerstoestande en die tydsverloop tussen oes en verpakking die verpakte produk ook beïnvloed (Darrah, 1967).

Met die verpakking van produkte word veral vyf doelwitte nagestreef, naamlik:

- om die produk teen fisiese beskadiging, vogverlies, lug, lig, ensovoorts, te beskerm;
- die verpakkingsproses moet vinnig en ekonomies wees;
- die verpakte produk moet vir die handelaar en vir die verbruiker gerieflik vervoerbaar en opbergbaar wees;
- die verpakking moet die produk skoon, higiënies en veilig hou;
- die verpakking moet help met die proses van informasie gee, identifisering en verkoop.

Daar moet dus gekyk word of die verbruiker 'n behoefte het aan dit wat die verpakking bied en of die produk daarvoor geskik is (Woolen, 1969).

Volgens Laubscher(1983) kan die groot tekort aan landbouprodukte in 'n redelike mate verlig word deur die produkte beter te beskerm. 'n Groot persentasie van die produkte (tot 50%) gaan soms verlore of bereik die verbruiker in 'n swak toestand omdat dit nie behoorlik verpak is nie. Dit beklemtoon die waarde van 'n hoë gehalte verpakking. Ewe belangrik is dit dat kwaliteit produkte gevind moet word en dat dit op die regte wyse verpak word.

Sekere bemarkers se verpakte groente en vrugte maak tot 15% van hul voedselverkope uit (Retailing fresh produce in the 80's). Die spesifieke vraag na verpakte produkte sal later

volledig behandel word (sien p. 77). Dit is reeds duidelik dat verpakking 'n belangrike en soms voordelige aspek van bemarking is.

### 1.3 Die noodsaaklikheid van die navorsing

Alhoewel verpakking so 'n belangrike konsep is, is daar nog min navorsing hierop gedoen. Wat die tegnologie betref, is daar al redelik gevorder, maar weinig inligting bestaan omtrent die behoefte aan die verpakte produk. Darrah(1967, p.112) beklemtoon dit met 'n voorbeeld: "Wholesalers, for example, found it profitable to wash, cull and prepackage spinach. A pond of raw spinach amounts to about 10 ounces of washed spinach, with the result that prepackaged spinach is usually offered in 10-ounce packages. No study has ever been made to determine what size the customer would most like his package to be". As daar in die V.S.A. so min navorsing gedoen is, wonder 'n mens hoeveel in S.A. gedoen is.

Te min navorsing en probeer-en-betref pogings het alreeds die verpakkingsbedryf benadeel. Terwyl die verpakkers nog stagnant was, is ander idees soos die aandeel van verpakkingsmateriale tot vermorsing en die kosteverhogings as gevolg van verpakking gepropageer. Dit het 'n negatiewe gesteldheid teenoor verpakking by die publiek ontketen (IPSA/NDMF seminaar 1974).

By vars groente en vrugte is die groot vraag na onverpakte(los) produkte veral toe te skryf aan 'n vertrouensgebrek. Verbruikers twyfel aan die integriteit van die handelaar; hul glo die handelaars sal juis die swakker gehalte produkte verpak. Deeglike navorsing en bemarking is nodig om die negativisme teen te werk. Daar moet bepaal word hoe die verbruiker die produk sien en hoe sy siening beïnvloed kan word (Retailing fresh produce in the 80's, 1983).

Rabb (Retailing fresh produce in the 80's, 1983) dui aan dat hy glo die gewildheid van vooraf verpakte groente en vrugte sal toeneem. Navorsing in die verband sal aan diepte win en bemarkers sal die positiewe resultate daarvan insien, benut en verkondig. Indien die verpakkingstegnieke opgeknop word, is dit moontlik om verpakte groente en vrugte geriefliker en goedkoper aan die verbruiker te bied.

#### 1.4. Probleemformulering

Oorkoepelend gesien, is die navorsingsprojek gerig op die verpakking van vars groente en vrugte: is dit nodig, hoekom, hoe vir watter produkte en vir watter verbruikers?

Verpakking as sulks bied die volgende voordele:

- dit beskerm die produk teen die indringing van lug of lig, teen beskadiging tydens opstapeling en of teen verrotting.



- dit vertoon die produk, byvoorbeeld deursigtige verpakkings. Die produk moet aan die verpakking geëien kan word. Dit dien ook as advertensie.
- dit verskaf gerief aan die verbruiker; verbruikers het 'n behoefte aan sekere produkte wat op 'n sekere wyse aangebied word.
- dit help vergemaklik die finale besluit met die aankoop. Veral in die geval van impulsiewe aankope is die verpakking belangrik (Darrah, 1967).

Die vier aspekte by verpakking ter sprake, behoort elk op sy eie ondersoek te word. Daarby moet bepaal word of die verbruiker 'n behoefte het aan dit wat verpakking bied. Verbruikersverskille moet ook ontleed word.

Vir die doelstellings van die navorsingsprojek is die studiegebied in vier sub-gebiede verdeel.

Eerstens is daar die aspekte wat nou met verpakking as sulks skakel, byvoorbeeld tegnologiese ontwikkeling of etiketering. Dit wat al kortliks genoem is, byvoorbeeld tipes verpakking, verpakking en vermorsing en dies meer word breedvoerig behandel (sien Joubert, 1986).

Tweedens is daar navorsing ten opsigte van marksegmentering. Tegnieke en moontlikhede om marksegmentering in die vars groente- en vrugtemark toe te pas, word bespreek (sien van Zyl, 1986).

Derdens word die verbruiker psigografies en demografies ontleed (sien Kohlberg, 1986). Die resultate is ook belangrik vir marksegmentering en vir die vierde aspek, te wete behoeftes. Zajonc(1982, p.124) sê: "Hence a complete analysis of preference dynamics and antecedents must involve an interaction between object properties and the history of the individual". Hieruit word 'n verbruikersprofiel opgestel.

Die vier dele vorm dus 'n geïntegreerde geheel maar hierdie spesifieke skrywe behandel die probleme rondom die verbruiker se behoeftes.

Met die bestudering van behoeftes word daar veral na die aktiewe behoeftes gekyk. Dit is behoeftes wat 'n aksie vereis om bevredig te word. Hul is nie noodwendig belangriker as die passiewe behoeftes nie, maar is meer duidelik sigbaar en ontleedbaar (Lederer, 1980).

Behoeftentleding vereis duidelike definierings. Daar bestaan twee skole hieromtrent. Die een skool beskou behoeftes as 'n veronderstelling: iets waarop aanspraak gemaak word sonder 'n werklike bewys. Behoeftes is volgens die skool objektief van aard. Die ander skool beskou behoeftes as histories en subjektief van aard (Lederer, 1980).

Eersgenoemde skool se definisie vir behoeftes is as volg: (Lederer 1980, p.3): "Needs can be understood abstractly to

refer to those human requirements calling for response that makes human survival and development possible in a given society". Indien daar 'n behoefte is, is daar 'n toestand van dringendheid wat in 'n sekere mate bevredig moet word alvorens die mens kan funksioneer. Die skrywer noem ook dat die meeste behoeftes kan voortspruit uit die drang om siekte te voorkom.

Die tweede skool verskil hiervan deur aan te voer dat behoeftes nie objektief van aard is nie, maar dit ontstaan as gevolg van die sosiale omgewing waarin die persoon opgroei en funksioneer. Dit beteken dat slegs dit waarvan persone bewus is, 'n behoefte kan wees (Lederer, 1980).

Die ontleding van die verbruiker se behoeftes vereis onder andere dat hul voorkeur vasgestel moet word. Betreffende vars groente en vrugte, is sodanige bepaling moeilik. 'n Groot aantal produk-veranderlikes, byvoorbeeld smaak, reuk, inhoud, prys en dies meer het 'n invloed (Zajonc, 1982).

Die probleem word gekompliseer deurdat verbruikers se behoeftes nou saamhang met waardes, houdings en besluitneming. Soos die een skool definieer, het die sosiale omgewing 'n groot invloed. Die probleem by behoeftebepaling is verder dat die waardes en behoeftes met verloop van tyd verander. Dit maak dit baie moeilik om 'n universele "beste keuse" te analiseer (Clarke, 1979).

Die bepaling van 'n persoon se voorkeur sal vereis dat die attribute van 'n produk(of verpakking) geïdentifiseer moet word. Elke attribuut behoort 'n gewigstoedeling te kry en die gekombineerde waarde vir die produk moet bepaal word. Dis egter amper onmoontlik, aangesien individue nie altyd kognitief die somtotaal van die attribute bereken en toepas nie. Aspekte soos bevooroordeeldheid en emosies speel ook 'n rol (Zajonc, 1982).

Bretherton(1980) toon hoe ingewikkeld so 'n behoeftebepaling is. Primêr is die behoefte aan 'n sekere verpakking belangrik, maar dit hang baie nou saam met die tipe produk. Die verpakking moet die produk ondersteun. Die behoefte na die produk, vars groente en vrugte, moet derhalwe tesame met die verpakkingsbehoefte ontleed word.

Die vraag na die produk en die behoefte vir 'n verpakking betrek verdere aspekte soos kultuur, besluitneming en houdings.

Tydens die behoeftebepaling moet ook in gedagte gehou word dat die produk, vars groente en vrugte, 'n noodsaaklike behoefte is. Volgens die behoeftehiërargie, wat later volledig behandel sal word, is die voedselproduk nodig om 'n basiese behoefte te vervul. Die verpakking as sulks is egter gerig op die gerief van die verbruiker, by voorbeeld sodat werkende vroue makliker die noodsaaklike groente kan koop (Darrah, 1967).



Betreffende probleemformulering moet daar laastens in gedagte gehou word dat verbruikers bewus is dat hul eintlik 'n noodsaaklike produk op 'n geriefswyse koop. Verbruikers beplan en begroot ook diensooreenkomstig.

Dit beteken dat die behoefte na selfaktualisering, geld veiligheid en andere bestudeer moet word (Fresh produce department strategies, 1983).

#### 1.5. Doelstellings

Uit 'n bemarkingsoogpunt ontstaan daar vrae soos wat moet bemark word, hoeveel van 'n produk moet bemark word en watter kwaliteit word verwag? Hoër kwaliteit beteken hoër pryse, maar waar word die lyn getrek? Die effektiwiteit van die antwoorde op sulke vra hang direk af van hoe goed die bemarker die verbruikers ken. Hy moet weet wat is hul behoeftes en waarmee hulle tevrede sal wees (Darrah, 1967).

Primêr is verbruikers se gedrag dus belangrik, maar Young(1961) stel dit duidelik dat behoeftes die gedrag bepaal. Hierby word pertinent genoem dat in- en eksterne kontroles 'n invloed het, byvoorbeeld die leerproses of omgewingsfaktore.

Hierdie navorsing kyk meer spesifiek na behoeftes. Die probleme rondom die behoefte aan voedsel is ingewikkeld, want honger is 'n basiese behoefte, maar die mens se smaak, wat meer kosvoorkeure betrek, is terselfdertyd ter sprake. Die koopgedrag by voedselprodukte betrek ook nog 'n sosiale

motief, meer as net die oorlewingsdrang is ter sprake (De Charms, 1968).

Die navorsing wat gedoen word kom neer op 'n behoeftebepaling. Hierby is die ingewikkelde stukture van verskillende behoeftes, wat terselfdertyd met die koop van vars groente en vrugte bevredig word, geïnkorporeer. Meer spesifiek ten opsigte van behoeftes word die volgende doelstellings nagestreef:

1. Daar word bepaal of die verbruiker sy vars groente en vrugte verpak of onverpak verkies.
2. Indien die behoefte is om vars groente en vrugte verpak te koop, watter tipe verpakking word verkies.
3. Die verbruiker se behoefte omtrent die grote, massa of aantal produkte wat hy op 'n slag koop, verpak of onverpak, word vasgestel.

Verskillend soorte vars groente en vrugte se eienskappe, raklewe en verpakkingsmoontlikhede verskil, daarom word bogenoemde drie behoeftes apart vir elke produksoort bepaal.

Behoeftes, houdings en motiveringspatrone is so nou verwant aan mekaar dat die volgende aspekte ook bepaal moet word:

4. Hoe bepaal verbruikers die kwaliteit van verpakte vars groente en vrugte.

5. Wat is die beeld of houding wat verbruikers het ten opsigte van verpakte of onverpakte vars groente en vrugte.
6. Droëvrugte word ook betrek. Die behoeftes aan droëvrugte en veral ten opsigte van die verpakking daarvan, word ontleed.

BRONNELYS

- Bretherton, N.R.: Food packaging - economics or health? Packaging Review (S.A.), 1980, 6(2), 21 - 22.
- Clarke, H.G.: Consumer Choice: S.A. Journal of Business management, 1979, 10(4), 41 - 45.
- Darrah, L.B.: Food Marketing. New York. The Ronald Press, 1968.
- De Charms, R.: Personal Causation. London. Academic Press, 1968.
- Engel, J.F.: Blackwell, R.D. and Kollant, D.T.: Consumer Behavior (third edition). Illinios. The Dryden Press, 1978.
- Fresh produce department strategies: Supermarket and Retailer, 1983, 30, 18 - 20.
- IPSA/NDMF Seminar: S.A. Packaging, 1974, 22(4), 12 - 13.
- Laubscher, A: Voedseltekort so beperk: Beeld, 1982, 19 Okt, 16.
- Lederer, K: Human Needs. Massachusetts. Oelgeshlager, Gum and Hain Publishers Inc., 1980.
- Nuwe verpakking kan kostes grootliks besnoei: Landbouweekblad, 1979, 7 Sept., 10.

Retailing fresh produce in the 80's: Supermarket and  
Retailer, 1983,  
30 (Feb), 4 -  
13.

Sobczynski, A.: Reading the consumer's mind. Advertising  
Age, 3 (Mei), 16 - 17.

Woollen, A.: Food Industries Manual (second edition).  
London. Leonard Hill Books, 1969.

Young, P.T.: Motivation and emotions. New York. John  
Wiley and Sons, Inc., 1961.

Zajonc, R.B.: Affective and Cognitive Factors in  
Preferences. Journal of Consumer Research.  
1982, 9, 123 - 130.

## HOOFSTUK 2

### Literatuuroorsig

Die literatuuroorsig sal eerstens behoeftes bestudeer volgens die hiërargie wat deur Maslow gestel is. Daar sal na verbandhoudende aspekte, byvoorbeeld die prestasie-motief, magsdrange en die affiliasie-behoefte verwys word. Leerprosesse, houdings en kultuurverskille ten opsigte van behoeftes sal ook aandag geniet.

Aangesien Maslow se stelsel al kritiek ontlok het, sal alternatiewe klasifiseringstelsels ook bestudeer word. Dit sal ook meebring dat daar uit meer as een hoek na die aard van behoeftes gekyk word.

#### 2.1 Maslow se hiërargie van behoeftes

Maslow glo alle mense streef na 'n vorm van selfaktualisering, dit vereis dat alle persoonlike kwaliteite en kapasiteite ten volle benut word. Om dit te bereik, moet sekere ander behoeftes vooraf bevredig word.

Eerstens, heel onder in die hiërargie, stel Maslow basiese behoeftes. Dit is die mens se fisiese behoeftes aan byvoorbeeld water, kos, lug en seks. Tweedens volg die mens se veiligheidsbehoefte, behoeftes vir sekuriteit, orde, beskerming en vrywaring van angs. Daarbenewens bestaan die behoefte om iewers te behoort, 'n plek te hê in die sosiale sisteem en die behoefte aan liefde. Vierdens is daar die



esteembehoeftes, dit wil sê om deur ander waardig geag of op prys gestel te word. Laastens is daar die behoefte aan selfaktualisering (Schultz, 1981).

Daar moet dadelik bygesê word dat die hiërargie nie absoluut vas is nie. Eerstens hoef elke kategorie nie 100% volledig bevredig te word alvorens die volgende behoeftes ontstaan nie. Daar word eerder van 'n regressiewe persentasie gepraat, byvoorbeeld as die basiese behoeftes 85% bevredig is, sal die veiligheidsbehoeftes ontstaan, wat weer 70% bevredig hoef te word alvorens die sosiale behoeftes ontstaan. Die behoeftes vereis weer slegs 40% bevrediging en die esteembehoeftes net 10% bevrediging alvorens die volgende vlak van behoeftes ontstaan (Maslow, 1954).

Tweendens moet in ag geneem word dat uitsonderings moontlik is, byvoorbeeld soldate mag ter wille van esteembehoeftes die drang na oorlewing prysgee, of kreatiewe drange kan 'n persoon se behoeftes geheel en al domineer (Lederer, 1980).

Daar sal ook later getoon word dat die hierargie van behoeftes kritiek ontlok. Dit word egter steeds baie algemeen aanvaar en vervolgens sal elke vlak van behoeftes, soos deur Maslow gestel, ontleed word.

### 2.1.1 Basiese Behoeftes

#### 2.1.1.1 Omskrywing

As net na basiese behoeftes as sodanig gekyk word, word twee determinante onderskei. Die behoefte kan homostaties van aard of aptyt van aard wees.

Eersgenoemde eienskap betrek die outomatiese liggaamsfunksies vir oorlewing, dit wil sê water, sout, suiker, vet, suurstof en dies meer wat deur die bloed benodig word.

Die aptyt-aspek verwys na kosvoorkeure. Indien dit die liggaam aan iets ontbreek sal gepoog word om dit deur middel van 'n dieet te verkry, wat nie noodwendig 'n perfekte poging is nie. Op hierdie stadium is sensoriese plesier, byvoorbeeld smaak en reuk, uitgesluit. Dit sou eerder onder nie-basiese behoeftes klassifiseer (Maslow, 1954). Hierdie onderskeid tussen behoeftes en aptyt word later volledig behandel (sien p. 68).

Verdere bronne gee meer aandag aan die outomatiese liggaamsfunksie, maar dit skep reeds probleme. Soos vroeër aangedui is, is daar twee skole wat behoeftes definieer. Die een skool, wat 'n meer universele en objektiewe benadering volg, glo dat daar nie prioriteite van basiese behoeftes is nie. 'n Ander siening is dat die behoeftes onderskei kan word na aanleiding van meer of minder dringendheid. Die vraag is of dit sou beteken dat die meer



dringende automatiese liggamsfunksies met meer materiële bevredigers bevredig word en minder basiese behoeftes met nie-materiële bevredigers? (De Charms, 1968).

Die term "basies" skep ook probleme. Dit laat te veel konnotasiemoontlikhede oop. Dit kan byvoorbeeld impliseer dat ontwikkelaars/produsente enige materiële bevredigers kan lewer, ongeag aspekte soos etiket, integriteit en kultuur. Dit sal tog nie sinvol wees om enige voedsel te lewer nie, want 'n sekere kultuur het sekere eetgewoontes.

Die probleem kan verder gevoer word: is basiese behoeftes universeel? In Japanees is daar byvoorbeeld nie 'n woord vir behoefte ("need") nie, slegs vir begeerte, drang of wens. Hulle sien dus nie behoeftes in 'n objektiewe verband nie. Hiervolgens tree mense subjektief en gemotiveerd op, terwyl alle bedoelings in hul denke geïnkorporeer is (Lederer, 1980).

De Charms(1968) voer die definiëringsprobleem nog verder deur te onderskei tussen behoeftes ("needs") en dryfkrag ("drive"). Behoeftes is 'n meer psigologiese aspek terwyl dryfkrag meer verband hou met die aksie, strewe of poging. Meestal gee behoeftes aanleiding tot dryfkrag. Volgens die objektiewe-benadering se skool moet begeertes("desires") ook nog uitgesonder word. Hiervolgens is basiese behoeftes as sulks meer universeel en begeertes meer tydelik, persoonlik en ruimtelik van aard.

Lederer(1980, p.8) maak hieroor die volgende opmerkings: "desires can be or actually are manipulated by perverted applications of needs approaches".

Vir hierdie navorsingsprojek impliseer bogenoemde die dat drang na voedsel as 'n basiese behoefte ontleed word, maar dit kan deur begeertes gemanipuleer word, byvoorbeeld 'n persoonlike smaak vir 'n sekere produk wat in 'n klein houer verpak is.

#### 2.1.1.2 Werking

As van die standpunt uitgegaan word dat 'n produk 'n basiese behoefte moet bevredig, dit wil sê begeertes en dryfkragte 'n sekondêre rol speel, is die proses reeds kompleks.

Eerstens moet dit wat die behoefte bevredig (bv. 'n sekere vitamien) natuurlik in die objek ('n produk) ingesluit wees. Die hele objek of 'n deel daarvan stimuleer sekere sintuie, byvoorbeeld die kos ruik aangenaam of die water lyk helder en koel. Dit kan ook wees dat die hele of 'n gedeelte van die objek die behoefte bevredig (Feibleman, 1963). 'n Bemerker behoort te bepaal watter eienskap van die produk die kliënt trek en wat werklik die behoefte bevredig.

Die mens besit 'n meganisme om daardie stimulus te ontvang, byvoorbeeld 'n droë keel of 'n maag wat leeg voel. Net 'n

sekere deel of sintuig ontvang die boodskap en as die behoefte bevredig is, sal die boodskap geïgnoreer word (Feibleman, 1963).

Om die basiese behoeftes te bevredig, is selfs nog ingewikkelder. Dit is moeilik om substitute bevredigers te vind. Die behoefte kon selde deur middel van ander assosieerbare versterkers bevredig word. Sou die behoefte nie bevredig word nie, of nie na behore bevredig word nie, ontstaan frustrasie en psigologiese siektes. Indien bevredigers soos suurstof weerhou word, sal fisiese siektes en selfs die dood intree (Cartwright, 1974).

Die onderskeid tussen mens en dier word getref na aanleiding van hul reaksie op 'n behoefte. Die dier reageer direk en eenvoudig, byvoorbeeld soek en drink water of verslind die kos. Die mens reageer meer indirek en kompleks.

Die mens dink vooruit. Hy besef dat daar 'n behoefte gaan ontstaan, dat hy ander mense se hulp en samewerking nodig het om dit te bevredig, dat hy sal moet werk om die behoefte te bevredig en dat die werk opleiding sal vereis asook dat hy 'n goeie ekonomiese posisie sal moet verkry. Die mens besef ook behoeftes weer in die toekoms sal ontstaan.

Die mens tree derhalwe toekomsgerig op, byvoorbeeld deur voedsel te stoor. Dit is vir die bemarker belangrik om te weet hoe sterk die intensie is om vir toekomstige behoeftes voor te berei en watter produkte voorkeur geniet.

(Feibleman, 1963). Vir hierdie spesifieke studie beteken dit dat die bemarker die drang na opberging kan stimuleer en sy produkte so verpak dat storing moontlik is.

Tweedens is gereedskap en hulpmiddels belangrik. Om basiese behoeftes te bevredig is gereedskap soos planters, waterbekers, ensovoorts, nodig. Kommunikasie-middele, veral 'n taal en name vir voorwerpe, is belangrik (Feibleman, 1963). Derdens speel rituele en gevestigde patrone van dinge doen 'n rol, byvoorbeeld voedsel word op 'n sekere manier aangebied. Veral voedsel is hier belangrik. Van 'n kind se eerste gedagtes is op voedsel gerig (hierdie idees sal ontwikkel en verander). Graadverskille ontstaan, byvoorbeeld terwyl een persoon komkommer op brood sal eet, word dit deur 'n ander as vermorsing gesien. Die sienings verskil van kultuur tot kultuur, maar die sienings moet onderling gerespekteer word om sosiaal aanvaarbaar te wees (Darrah, 1967).

Samevattend gesien is basiese behoeftes aan die onderpunt van die behoeftehiërargie. Dit moet bevredig word alvorens verdere behoeftes ontstaan. Daar is wel gevalle waar dit nie 100% dominerend is nie, byvoorbeeld 'n hongerstaking tot die dood. Aan die anderkant, sodra die behoefte bevredig is, verdwyn die dryfkrag daaragter. Die behoeftes is egter herhalend van aard en ontstaan later weer. Die mens reageer meer kompleks op sy behoeftes as die dier en beplan vooruit vir behoeftebevrediging.



### 2.1.2 Veiligheidsbehoefte

#### 2.1.2.1 Omskrywing

In die behoeftehiërargie volg veiligheidsbehoefte net na die basiese behoeftes. Dit ontstaan sodra die basiese behoeftes tot 'n sekere hoogte bevredig is.

In werklikheid geld alles wat by die basiese behoeftes ter sprake is ook hier, maar net in 'n minder intense vorm. Veiligheidsdrang sal die gedrag amper eksklusief domineer, of byna die hele organisme kan as veiligheidsoekend beskryf word, dit wil sê alle aksies van die wese is op veiligheid gerig.

Bewyse hiervoor word veral by kinders meer duidelik waargeneem. As 'n kind byvoorbeeld bedreig of seergemaak word, sal hy selfs voedsel('n basiese behoefte) ontbeer ter wille van veiligheid. Daarby soek die mens 'n waarborg vir veiligheid, byvoorbeeld babas verkies roetine, of eet net bekende kosse. Veranderinge wek ook vrees op, veral omdat dit met onsekerheid gepaard gaan (Maslow, 1954).

Ten opsigte van veiligheidsbehoefte het die mens primêr 'n behoefte om gevaar en pyn te vermy. Die mens kan egter deur lering meer positief optree in die proses van pynvermyding. Die mens tref voorsorg om te oorleef en pyn te vermy. 'n Kind sal byvoorbeeld gou vrees opbou teen iets wat voorheen pyn veroorsaak het (Feibleman, 1963).

Sodra die veiligheidsbehoefte bevredig is, bestaan daar nie meer sodanige behoefte nie. As die mens in 'n bekende omgewing is, of geen rede het om pyn te verwag of te vrees nie, sal die behoefte verdwyn. Die behoefte hoef selfs nie absoluut bevredig te word alvorens die volgende kategorie van behoeftes begin funksioneer nie. Net 'n redelike mate van veiligheid is voldoende. Sommige mense is ook gouer "tevrede" as ander (Maslow, 1954).

In die moderne samelewing is geld vir veiligheid en sekuriteit belangrik. Hiermee kan die persoon sy veiligheid meer verseker (Lewis, 1963). Aangesien geld vir meer as net die veiligheidsbehoefte belangrik is, word die onderwerp later volledig behandel.

#### 2.1.2.2 Veiligheid en gesondheid

Vir veiligheid, veral fisiese veiligheid wat aan fisiese gesondheid gekoppel word, is groente en vrugte belangrik. In Amerika val die klem sterk op voedsel wat laag in diere-vette en hoog in ru-vesels is, veral om die risiko vir kanker te verminder. Pynappels, piesangs en sitrusvrugte is gunsteling om dié behoefte te bevredig (Edel, 1984).

Sommige bemarkers het die mark verder ontleed en gevind dat daar 'n behoefte bestaan om oorgewig en hartsiektes te voorkom. Die twee probleme word saam genoem omdat dit deur 'n sekere groep produkte teengewerk kan word. 'n

Produkprofiel het getoon dat lae kalorieë die bepaalde produkte kenmerk. Die voorbereiding daarvan is ook vir verbruikers belangrik (Sobczynski, 1984).

#### 2.1.2.3 Die produk en die verpakking se veiligheidsaspekte

Om die veiligheidsbehoefte te bevredig vereis meer as net voedselinspeksies. Die produk en die verpakking waarin dit verkoop word moet veilig wees, maar ander aspekte soos uitbuiting is ook belangrik (Engel, Blackwell en Kollat, 1978).

Om die verbruiker se veiligheid te verseker is dit nodig dat gebruiksgewoontes ontleed word. Daar moet na die voorbereiding en hantering gekyk word, byvoorbeeld waar word dit gestoor? Daar moet ook bepaal word hoe, veral kinders, die produk en veral die verpakking waarneem. 'n Verpakking kan byvoorbeeld giftig of ongesond wees, maar vir 'n kind eetbaar lyk (Schneider, 1977).

Die verbruiker wil weet dat die produk wat hy koop veilig is. Wetgewing is dus noodsaaklik, maar inligting omtrent die produk is ook belangrik. Die inligting kan op die verpakking of naby die produk beskikbaar wees.

Tesame hiermee is dit vir die bemarker ook belangrik dat die produk veilig moet vertoon. Navorsing het getoon dat varsheid met gesonde kosse geassosieer word. Die produk moet reg gehanteer en verpak word, sodat dit gesond vertoon (Retailing fresh produce in the 80's, 1983).

Wat die verpakkingsmateriaal self betref, is daar in sekere Europese lande bevind dat sommige verpakkings skadelik kan wees of selfs giftige stowwe bevat. Daarby is gevind dat die meeste lande se wetgewing in die verband onvoldoende is. Hierdie situasie het die kredietwaardigheid van die verpakkingsbedryf benadeel en die behoefte het ontstaan om veiligheid 'n hoër prioriteit te maak. 'n Vrywillige kode vir verpakkingsmateriaal het tot stand gekom.

In S.A. is in 1978 die "Code for the Packaging of Consumer Goods" deur die "Association of Packaging Manufacturers in South Africa" aanvaar. Hoewel hoë standaarde gestel word, is die kode vrywillig onderskryf. Die idee is beslis prysenswaardig, maar die vraag is net hoeveel vervaardigers, handelaars en verbruikers is werlik bewus hiervan. Wie se verantwoordelikheid is dit om die inligting te versprei? Indien so 'n kode effektief gepropageer en toegepas word, behoort dit die veiligheidsbehoefte ten opsigte van verpakking grootliks te bevredig (Loubser, 1982).

### 2.1.3 Sosiale behoeftes

Sodra 'n persoon se veiligheids- en sekuriteitsbehoefte tot 'n sekere hoogte bevredig is, sal hierdie vlak van behoeftes ontstaan.

Die sosiale behoefte impliseer dat die persoon 'n plek in die samelewing of groep soek. Die persoon wil iewers



"behoort". Hierdie behoeftes omsluit ook die drange na liefde en affeksie (Maslow, 1954).

Hierdie vlak van behoefte betrek die mens direk. 'n Persoon het 'n behoefte om by of saam met mense wat hy verkies te wees. Om te gee en te ontvang is belangrik; die persoon wil sy gunstelingte tevrede hou, maar verwag ook dat hulle van hom moet hou. Die groep moet ook na sy belange omsien (Cartwright, 1974).

Hierdie behoefte vereis dat die bemarker 'n geskikte koopomgewing skep. Aandag moet gegee word aan moontlikhede soos om die omgewing gesellig te maak, ruimte te voorsien waar mense kan gesels en om persoonlike kontak te bewerkstelling (Cartwright, 1974).

#### 2.1.3.1 Die affiliasiemotief

Die affiliasiemotief is in dié opsig veral belangrik. Baron en Byrne(1984) noem dat 'n persoon se affiliasiebehoefte 'n deel vorm van sy aantrekkingskrag. Affiliasiedrange word gekomplimenteer deur fisiese nabyheid en gevoelens.

Freud(McClelland, 1985) voer byvoorbeeld aan dat liefde essensieel vir liggaamlike en geestelike gesondheid is. Hiervolgens sal dit 'n persoon se goeie kwaliteite na vore bring en in die algemeen vrede bevorder.

'n Persoon met sterk affiliasiedrange moet onderskei word van 'n intimiteits-georiënteerde persoon. Eersgenoemde wil

graag aan 'n groep behoort en vrees verwerping, maar laasgenoemde is 'n meer intense uitvloeisel van die drange. Albei die groepe het eienskappe soos lojaliteit en saggeaardheid, is tevrede en realisties, maar die intimiteits-georiënteerde persoon is meer taktloos, krupperig en bang. 'n Moontlike verklaring is dat hy homself as byvoorbeeld taktloos sien omdat hy baie hoë eise aan homself stel (McClelland, 1985).

Met wie affilieer 'n persoon? Persoonlike aantreklikheid is wel belangrik, veral vir affiliasie tussen geslagte. Persone verkies om met ander persone wat aantreklik lyk te affilieer, maar aantreklikheid is 'n varieerbare begrip. Wat as aantreklik beskou word verskil van tyd tot tyd en van persoon tot persoon (Gergen & Gergen, 1981).

Ooreenkomste in persoonlikheid stimuleer affiliasie. Persone sal met mense affilieer by wie hy tuis voel. Hy wil veral nie minderwaardig voel nie (Gergen & Gergen, 1981).

Materiële faktore, sosiale stand en inkomste speel ook 'n rol. Die stelling "soort soek soort" is waar. Laastens affilieer 'n mens ook makliker met ander in dieselfde situasie as jy. Veral as dit 'n spanningsituasie, of 'n situasie vol vrees is, is die affiliasiedrang groter. Belangrike eksperimente in die verband is die van Schachter in 1959 (Freedman, Carlsmith & Sears, 1974).

Instink word eerstens as 'n rede vir die affiliasiebehoefte aangevoer. Om dit wetenskaplik te bewys is egter 'n probleem. Babas affilieer moontlik instinktief met hul moeders as gevolg van 'n oorlewingsdrang, maar mense soek affiliasie selfs terwyl hul onafhanlik kan funksioneer.

Hierdie behoefte is moontlik die gevolg van aangeleerde gedrag. Van kleins af word 'n kind geleer om vir ander om te gee en hoe hy op ander kan steun.

Derdens speel behoeftebevrediging in die algemeen wel 'n rol. Om sekere behoeftes te bevredig, byvoorbeeld na seks, is affiliasie nodig (Baron & Byrne, 1984).

Wat die aanleer van affiliasiebehoefte betref, word die oorsprong eerder in die ouer-kind-verhouding as in opvoedingstegnieke gesoek. Die opvoedingstegniek kan "swak" lyk, maar as die verhouding tussen die ouer en kind op 'n aanhanklikheid impliseer, sal die affiliasiebehoefte sterker groei (Gergen & Gergen, 1981).

Die **karaktertrekke** van 'n persoon wat sterk affiliasiebehoefte openbaar, is eerstens dat hy beter sal presteer in situasies waar affiliasieaansporings teenwoordig is.

Tweedens leer persone met sterk affiliasie-drang sosiale verhoudings vinniger aan en word makliker in kommunikasie betrek.

Derdens sal sulke persone ook meer konformerend optree en beter met ander saamwerk. Die persone sal ook vreemdelinge se opinies makliker aanvaar, veral as die persoon aantreklik is en 'n aangename persoonlikheid besit.

Aan die anderkant, hoë affiliasietellings korreleer negatief met magstellings, wat die grondslag van kompetisie is. Verder sal die persone ook kritiek en konflik probeer vermy.

Laastens het persone met hoë affiliasietellings 'n vrees vir verwerping. Dit veroorsaak dat hulle kompetisie vermy en negatiewe terugvoering vrees (McClelland, 1985).

Opsommend gesien manifesteer die sosiale behoefte veral in die affiliasiedrang. Dit beïnvloed 'n persoon se behoeftes, besluitneming en uiteindelik sy koopgedrag.

#### 2.1.4 Eksteembehoeftes

##### 2.1.4.1 Omskrywing

Hierdie behoefte betrek veral die begrip "selfkonsep". Die persoon streef na 'n stabiele en gegronde evaluasie van homself. Indien die evaluasie goed of positief is, is dit nog beter.

Eksteembehoeftes kan in twee kategorieë opgedeel word, naamlik:

- die behoefte na invloed, krag en prestasie, dit wil sê om met selfvertroue voor ander mense te kan optree.



Die persoon wil homself kan handhaaf. Hierdie behoefte vereis 'n redelike mate van vryheid en onafhanklikheid by die individu.

- die behoefte aan prestige en erkenning, dit wil sê die persoon wil graag aandag geniet en vir ander mense belangrik en van waarde wees (Maslow, 1954).

#### 2.1.4.2 Die Prestasiebehoefte

Eksteembehoefte, om belangrik te wees en te presteer, betrek 'n spesifieke behoefte, te wete die prestasiemotief. Daar moet in gedagte gehou word dat die motiverings vir die prestasiemotief ook in byvoorbeeld sosiale behoeftes en selfaktualiseringsdrange kan ontstaan. Die prestasiemotief betrek 'n persoon se hoop op sukses, vrees vir mislukking en selfs soms vrees vir sukses (Miner, 1980).

Die prestasiemotief lei daartoe dat 'n persoon dinge beter as ander wil doen. Die persoon probeer moeilikhede in die lewe suksesvol dit hoof bied en 'n hoë standaard handhaaf in alles wat hy aanpak. Sekere navorsers beklemtoon dat die prestasie ter wille van die persoon self is, 'n individu sal byvoorbeeld nie presteer ter wille van sy ouers of onderwysers nie. Die persoon presteer omdat hy in eie belang na 'n hoër doel streef (Cartwright, 1974).

Die **determinante** van die prestasiemotief betrek eerstens die situasie. Die situasie moet sodanig wees dat 'n persoon as



gevolg van sy eie poging kan presteer, nie as gevolg van toevallige faktore nie. Die presteerder wil 'n persoonlike belang in die situasie hê, 'n soort van selfgeldig is vir hom belangrik.

Die situasie moet verder so wees dat dit uitdaging inhou, redelike risikofaktore moet teenwoordig wees, maar ook 'n redelike kans op sukses. Die situasie moet innoveringsmoontlikhede inhou en van so 'n aard wees dat die persoon die verantwoordelikheid kan aanvaar.

Tesame hiermee is die tipe taak ook belangrik, dit moet 'n 30% tot 50% kans op sukses inhou. Die resultaat of sukses moet ook duidelik sigbaar wees, byvoorbeeld in die geval van meganiese take (McClelland, 1985).

McClelland(1985) gaan voort deur te noem dat die affiliasie- en magsdrange ook 'n invloed kan hê. Die persoon kan byvoorbeeld presteer in sy poging om mag te bekom. Die magsbehoefte sal later bestudeer word (sien p.35).

Kinderjare het ook 'n besliste invloed op die prestasiebehoefte. Kinders wat fisies sterk en vaardig is en veral aan motoriese aktiwiteite deelneem, openbaar as volwassenes 'n groter prestasiebehoefte. Die ouers se opvoedingstegnieke het ook 'n groot invloed, veral as 'n hoë gehalte skoolprestasies van die kind verwag is. Praktyke soos taaktoedeling en redenering met kinders korreleer egter

nie noodwendig met die prestasiebehoeftes nie (McClelland, 1985).

Die kenmerke van 'n persoon met 'n hoë prestasiemotief is eerstens dat hy bereid is om verantwoordelikheid te aanvaar. Hy wil nie sy lot aan die toeval oorlaat nie. Dit lei daartoe dat die persone meer taakgerig as persoonsgerig is. Die bemarker wat byvoorbeeld aan 'n groep entrepreneurs produkte lewer hoef nie gesellige plekke te skep nie. Die persoon wil die kooptaak vinnig en effektief afhandel en gaan nie koop om die sosiale behoeftes te bevredig nie.

'n Verdere kenmerk is dat die persoon terugvoering soek. Hy wil bevestiging kry dat die taak suksesvol afgehandel is. Die vorm waarin die terugvoering geskeid, maak nie veel saak nie, solank dit net duidelik is.

Derdens tree hoë presteerders meer innoverend op, hul is gedurig rusteloos en het min ledige tyd. Die effektiewe benutting van tyd geniet by hulle 'n hoë prioriteit.

Persone met 'n sterk prestasiebehoefte neem minder werklike groot risiko's, maar meer berekende risiko's as ander mense. Indien daar byvoorbeeld 'n kans is dat sy aksie suksesvol sal wees as hy 'n sekere risiko loop en die risiko lyk berekenbaar, sal hy optree, maar hy sal nie sonder meer

blindelings optree nie (McClelland, 1985). Dit kan byvoorbeeld belangrik wees met spesiale laeprys aanbiedings of produkte wat onsigbaar verpak is.

Die prestasieмотief het volgens Miner(1980) 'n meer interne dryfkrag. Dit beteken dat die prestasieмотief 'n interne karaktereienskap van die persoon is. Die aksie sal ook tweedens afhang van die verwagting dat sukses in 'n situasie of taak behaal sal word en derdens is die aantreklikheid of waarde van die sukses belangrik. Dit moet nie te onbeduidend of te oorheersend wees nie.

Ten slotte moet weer eens beklemtoon word dat die prestasieмотief nie in 'n vakuum funksioneer nie. Dit funksioneer in interaksie met ander behoeftes en ander motiewe kan dit vervang (Miner, 1980).

#### 2.1.5 Selfaktualiseringsbehoeftes

Selfaktualisering is volgens Maslow die laaste of hoogste kategorie. Slegs as alle vorige behoeftes tot 'n aanvaarbare mate bevredig is, sal hierdie behoeftes ontstaan. Maslow(1954, p.91) som dit as volg op: "What a man can be, he must be".

Maslow voer aan dat hierdie behoefte nie altyd ontstaan nie, terwyl die voriges wel altyd ontstaan. Maslow glo wel dat die selfaktualiseringsbehoefte mééstal ontstaan, alhoewel in verskillende vorme. Dit kan byvoorbeeld in 'n moeder tot uiting kom in die drang om vir haar kinders die beste sorg

te gee. Hoe ook al, ons het hier 'n strewe na selfverweesenliking, die persoon wil sy maksimum potensiaal uitleef (Maslow, 1954).

In die praktyk beteken dit dat selfaktualisering koopgewoontes sal beïnvloed. Die volgende aanhaling van 'n handelaar bevestig dit: "Economic necessity and an increasing desire for self-fulfilment will see more and more housewives working in the '80's". (Perishables: Questions and Answers, 1983, p.7)

Die skrywer gaan verder deur aan te toon dat huisbediendes al skaarser raak. Vrouens moet meer take self doen, maar aan die anderkant raak ontspanningstyd al belangriker. Dit sal teweegbring dat gerieflike aankope vir die verbruiker belangrik word. Die antwoord, volgens die skrywer, is as volg: "The key word is convenience... prepared vegetables are opportunity". (Perishables: Questions and Aswers, 1983, p.7).

#### 2.1.5.1 Die magsbehoefte

Die magsbehoefte word gewoonlik tesame met selfaktualisering gesien, alhoewel dit ook uit ander behoeftes, byvoorbeeld esteem- of sosialebehoefte kan ontstaan. Die magsmotief manifesteer in die persoon se dryfkrag, oriëntasie en sekere gedragsvorme.

McClelland(1985) skryf die ontstaan van die magsmotief aan veral drie faktore toe, naamlik:



- Die kind se ouers se invloed, byvoorbeeld, as hulle gedurig aggressief optree, ontwikkel die kind 'n sterker magsdrang.
- Die Don Juan sindroom. Dit ontstaan by kinders (veral seuns) wat hoofsaaklik deur sy moeder grootgemaak is. Die gevolg is dat so 'n persoon 'n sterk geloof in outoriteit of gesag ontwikkel, 'n behoefte aan werk het en impulsiewe aksies kontroleer.
- Indien ouers skielik 'n statusverlies ondergaan tydens die kind se vroeë jare skok dit die kind en in die hele proses lei dit tot die ontstaan van 'n magsdrang.

Die magsdrang kom basies op vyf wyses tot uiting, naamlik:

1. Aggressiewe gedrag. Die persoon sal nie altyd noodwendig sulke aksies toon nie, maar meestal is hy meer geneig tot aggressie en mededinging.
2. Negatiewe selfbeeld. Dit kan voortspruit uit bogenoemde. Aggressie veroorsaak dat die persoon anti-sosiaal raak en daarom voel hy ontevrede met homself en ontwikkel 'n negatiewe selfbeeld. Die ontevredenheid met homself kan ook wees omdat sy aggressiewe gedrag tydens sy kinderjare bestraf is en as verkeerd beskou is. Indien hy nou so optree, word sy aksies eerder deur 'n skuldbesef gekenmerk.



3. Die persone streef na invloedryke posisies. Hiermee poog hy aan mag te win, maar steeds sosiaal aanvaarbaar te wees.
4. Die persoon soek prestige, aansien en erkenning. Om dieselfde redes as bogenoemde sal die persoon statussimbole soek, byvoorbeeld duur motors of eksotiese kosse.
5. Die persone neem meer of hoër fisiese risiko's (McClelland, 1985).

#### 2.1.5.2 Die behoefte aan geld

ʼn Spesifieke behoefte wat aangedui moet word, is die strewe na geld. Dit is veral vir selfaktualisering en mag belangrik, maar ook vir die ander vlakke van behoeftes.

Lewis(1963) bevestig dat geld net as ʼn tussenganger dien om ander behoeftes te bevredig. ʼn Persoon sal hard werk om geld te verdien, maar dit is eintlik om ʼn ander behoefte deur middel van geld te bevredig.

Die verdien van geld, as na die geldbehoefte alleenlik gekyk word, is meestal ʼn aangeleerde aksie. Dit is selde dat persone geld najaag net om geld te besit. ʼn Kind sal byvoorbeeld hoor dat sy gesin oor geld praat. Hierdie tipe gesprekke geskied gewoonlik in ʼn ernstige strant en die kind kan ook ʼn mate van spanning by sy ouers waarneem as

hulle oor geld praat. Die kind sal oplet dat sulke gesprekke berekend is en dat sy ouers ernstig poog om genoeg geld te bekom. Dit lei daartoe dat die kind later self response aanleer om geld te verdien (Lewis, 1963).

Tydens die koopproses het 'n persoon primêr twee besluite, naamlik:

- hoeveel geld het hy in totaal om te spandeer;
- wat is die grensnut van elke item (die grensnut sal later volledig behandel word)

Die persoon moet dus besluit hoe hy sy beperkte geldvoorraad gaan verdeel (Darrah, 1967).

Laastens ontstaan die vraag of dit vir 'n persoon moontlik sal wees om sy geldvoorraad gedeeltelik op vars groente en vrugte te spandeer, veral op verpakte produkte en hoe die spandering sal geskied. Die praktyk bewys dat persone wel groente en vrugte koop, maar die wyse waarop dit gedoen word, openbaar verskillende opinies. Sekere skrywers voer aan dat daar 'n behoefte aan verpakte vars groente en vrugte is en dat dit ekonomies is, byvoorbeeld deur te sê "loose produce is a very costly operation". (Retailing fresh produce in the 80's, 1983, p.4). Verpakte groente en vrugte is moontlik die antwoord.

## 2.2 Alternatiewe Klasifiserings vir Behoeftes

### 2.2.1 Hoër- en laer orde behoeftes

Soos genoem is, is die voorafgaande bespreking van behoeftes gedoen volgens die hiërargie wat Maslow opgestel het. Maslow verdeel self die hiërargie in hoër en laer orde behoeftes. Bespreekte behoeftes soos die affiliasiebehoefte behoort tot die laer orde behoeftes. Babas leer hierdie behoort-aan en ander behoeftes soos die sekuriteitsbehoefte vroeg aan. Die skeidslyn tussen laer- en hoër orde behoeftes word meestal tussen die sosiale en esteembehoefte getrek, maar dit is beter om eerder na die werklike verskille tussen die kategorieë te kyk (Lewis, 1963).

Uit Maslow(1954) se bespreking kan die verskille tussen hoër- en laer orde behoeftes as volg opgesom word:

1. Hoër orde-behoeftes is meer humanisties van aard as die laer orde-behoeftes. Alle wesens het byvoorbeeld 'n drang na kos, maar net die meer menslike wesens(byvoorbeeld ape) het 'n drang na liefde en net werklike mense het 'n selfaktualiseringsbehoefte.
2. 'n Persoon se genetiese ontwikkeling het 'n groter invloed op die hoër orde behoeftes. Hoe ouer 'n persoon byvoorbeeld word, hoe belangriker word selfaktualisering vir hom.

3. Die hoër orde behoeftes is minder dominerend, dit kan makliker afgeleer word en is nie noodsaaklik vir oorlewing nie.
4. Dit is wetenskaplik bewys dat persone wat hul hoër orde behoeftes bevredig biologies meer effektief is, beter aptyt het en beter slaap. Dit gaan dus fisies en psigies beter met hulle.
5. Vir die individu is hoër orde behoeftes minder subjektief en makliker bepaalbaar. Die persoon kan makliker op die vlak besluit wat hy verkies en op watter wyse.
6. Die resultate of bevrediging van hoër orde-behoeftes is redelik subjektief. Die persoon "ontdek" eintlik eers agterna die genot wat dit hom verskaf het.
7. Hoër orde-behoeftes funksioneer in 'n meer komplekse omgewing. Meer mense, idees, gelowe, ensovoorts, word in die bevredigingsproses betrek.
8. Indien albei behoeftes tevore al bevredig is, sal meer waarde aan hoër orde behoeftes geheg word as aan laer orde-behoeftes. Dit kan byvoorbeeld veroorsaak dat 'n persoon veiligheid ter wille van selfaktualisering prysgee.

9. Hoe hoër die behoefte in die kategorie is, hoe minder selfsugtig word opgetree. Sosiale plig en belange verkry meer betekenis. Daar sal meer gepoog word om ander mense ook te help.
10. Vir die bemarker is dit belangrik om te besef dat daar verskillende moontlikhede is waarvolgens hoër orde behoeftes bevredig word. Vir 'n basiese behoefte soos honger is enige kos aanvaarbaar, maar op 'n hoër vlak, byvoorbeeld om mooi en gesond te wees, is verskillende en spesifieke kossoorte nodig (Maslow, 1954).

#### 2.2.2 Primêre en sekondêre behoeftes

Daar is skrywers wat dieselfde verdeling as die voorafgaande gebruik, maar gebruik die terme primêre en sekondêre behoeftes. Die onderskeid word vanuit 'n ander oogpunt gemaak.

Die primêre behoeftes word as aangebore gesien. Die behoeftes mag verander as gevolg van leer, maar die behoefte as sulks word nie aangeleer nie, byvoorbeeld honger. Alle wesens word met 'n drang na kos gebore en dit word nie aangeleer nie, maar 'n persoon kan wel kondisioneer om op sekere tye van die dag honger te raak. Die drang kom wel



tot uiting deur 'n aangeleerde gedrag, byvoorbeeld as 'n persoon honger is sal hy op 'n sekere manier kos vra (Springborg, 1981).

Die sekondêre drange is aangeleer; dit is die behoeftes wat tot gewoontes lei. Literatuur gebruik die woord "need" meer in terme van sekondêre as primêre behoeftes. By sekondêre drange speel die sentrale sensustelsel 'n belangrike rol, veral omdat die leerproses belangrik is: die kwessie van hoe om te oorleef, om dinge te weet en dinge te doen, is belangrik (Feibleman, 1963).

### 2.2.3 Klasifisering volgens bevredigers

Die onderskeid tussen behoeftes kan gemaak word op grond van dit waarmee die behoefte bevredig word, dit is bevredigers. 'n Onderskeid word getref tussen "harde" of konkrete en "sagte" of abstrakte bevrediger (Dierkes, 1980).

Dierkes(1980) gaan verder deur aan te voer dat enige bevrediger wat vastestowwe betrek 'n harde bevrediger is. Die meeste materiële behoeftes hang van die bevredigers af, byvoorbeeld voedsel. Daar is gewoonlik 'n beperkte voorraad van die bevredigers beskikbaar, sodat keuses gemaak moet word. Daar kan ook presies bereken word wat die persoon se maksimum tolleransie ter wille van oorlewing is ten opsigte van harde bevredigers.

Sagte bevredigers word met nie-materiële behoeftes geassosieer, byvoorbeeld sosiale stand, status en vryheid.

Die bevrediging hang meer af van 'n organiseringsproses gebaseer op die beskikbare informasie. Sagte motiveerders en informasie is derhalwe nou verwant.

Die bevredigers funksioneer nooit enkelvoudig nie. Voedsel is byvoorbeeld 'n harde bevrediger, maar bevrediging hang ook af van die verspreiding daarvan, wat weer 'n sagte bevrediger is. Behoefte word dus deur stalle bevredigers bevredig (Dierkes, 1980).

Behoeftes kan ook geklassifiseer word na aanleiding van die aksie om dit te bevredig. Die organisme se handeling kan passief(staties) of aktief(dinamies) wees. By passiewe aksies is daar geen bewustelike operasies nie; die mens se interne organe sal self die verlangde toestand bewerkstellig. Soms egter, veral omdat die omgewing die mens se begeertes teëwerk, is aktiewe optredes nodig om die verlangde toestand te skep.

Met behoeftebepalings word meestal die aktiewe behoeftes bestudeer, nie omdat hul belangriker is nie, maar omdat dit duideliker sigbaar is. Bevredigers wat op 'n statiese wyse verkry word, kom net onder die aandag as dit skaars raak. Dan raak die behoefte wat passief gefundeerd is, aktief georiënteerd. Daar vind 'n "verskuiwing" van een kategorie na 'n ander plaas. In die moderne samelewing gebeur dit gereeld, byvoorbeeld as 'n stedeling wil verhuis omdat hy te min suurstof en te veel rook in die stad inasem (Dierkes, 1980).

’n Laaste alternatief wat Dierkes(1980) noem vir ’n praktiese verdeling, is om behoeftes te klassifiseer na aanleiding van die behoefte se siklus. Hoe gereeld is ’n bevrediger nodig? Hiervolgens word periodieke en permanente bevredigers onderskei. Die bemarker kan dit gebruik om die omset van sy produk vooruit te skat.

#### 2.2.4 Murry se verdeling

Volgens ’n teorie van Murry funksioneer behoeftes openlik of latent. Die funksionering is as gevolg van ’n inherente krag wat die persoon se persepsie en aksies beïnvloed. Murry plaas omgewingsveranderlikes en behoeftes op gelyke voet deur te sê: "...our destiny lies as much in our environments as in our needs" (Cartwright, 1974, p.136).

Volgens Murry(Cartwright, 1974) is daar twintig openlike of gemanifesteerde behoeftes, byvoorbeeld ’n behoefte aan prestasie, dominerend, affiliasie, aggressie, verdediging, seks, ensovoorts.

Verder is daar sewe minder-gemanifesteerde en agt latente behoeftes. Latente behoeftes verwys na onderdrukte behoeftes. Dit word veral onderdruk omdat dit sosiaal onaanvaarbaar is, byvoorbeeld sekere seksdade of aggressiewe gedrag. Hierdie behoeftes funksioneer apart van die bewustelike behoeftes. Dit is dus moontlik om ’n bewustelike drang na seks te hê sowel as ’n latente drang. (Cartwright, 1974).

### 2.2.5 Erich Fromm se verdeling

Fromm het besef dat Freud se teorieë nie genoeg aandag gegee het aan die sosiale omgewing se invloed op 'n individu se behoeftes nie. Fromm skryf die volgende: "...society shapes its members so that their needs and traits are in harmony with the aims of the society". (Nordby & Hall, 1974, p.53)

Met hierdie beskouing as agtergrond word vyf behoeftes onderskei wat uniek aan die mens is, naamlik:

1. Geparenteerde of verwanthoudende behoeftes. ("Relatedness") Die mens het sy instinktiële verhouding met die natuur verloor en daarom moet hy nuwe verhoudings skep. Die hoogste vorm hiervan is liefde teenoor 'n ander mens, wat impliseer dat hulle vir mekaar omgee, mekaar respekteer en begrip vir mekaar het.
2. Transendale behoeftes. ("Transcendence") Die mens het 'n sterk drang om te groei en te ontwikkel. Die mens wil bo sy dierlike natuur uitstyg en strewe daarna om eerder 'n kreatiewe en denkende wese te wees.
3. Verstigingsdrang. ("Rootedness") Die mens het 'n drang daarna om iewers gevestig te wees. Die mens wil iewers behoort en deel vorm van 'n gevestigde groep.



4. Identiteitsbehoeftes. Dit verwys na die mens se drang om 'n unieke individu te wees. Selfhandhawing en die bereiking van eie doelwitte is belangrik.
5. Oriëntasiebehoefte. Die mens het 'n behoefte om die wêreld, veral sy omgewing, op 'n stabiele of konstante wyse waar te neem en te ervaar.

Fromm dui nie aan of daar 'n prioriteitsorde hieraan gekoppel moet word nie en ook nie wat gebeur indien een komplement nie bevredig word nie. Hy noem slegs dat die behoeftes primêr ontstaan omdat die mens van die natuur vervreemd geraak het (Nordby & Hall, 1974).

#### 2.2.6 Ander klasifiserings

Lederer(1980) noem die sienings van die volgende skrywers:

**Otto Klineberg:** Hierdie skrywer stel ses kreteria vir fisiese en psigiese gesondheid. Klineberg ondersoek behoeftes na aanleiding van hoe dit die kriteria bevredig, dit wil sê gesondheid dien indirek as klassifiseringsmaatstaf.

**Oscar Nudler:** Nudler voer aan dat daar primêr 'n drang na identiteit, groei en na transendentale ontwikkeling is. Die eerste twee geld vir alle wesens, maar die behoefte om uit te styg bo die normale dierlike aktiwiteite word net by die mens gevind. Die drie universele behoeftes kom tot uiting



deur middel van afgeleide behoeftes. Die sub-behoeftes verskil tussen persone. Alle kulture sal byvoorbeeld 'n behoefte aan vrugte hê, maar hoe dit aangekoop en verbruik word, sal verskil.

**Carlos Mullmann:** Mullmann glo behoeftes funksioneer in 'n sisteemverband. Daar is vir elke kultuur, maar ook vir elke individu, so 'n sisteem. Die koördinasie van behoeftes in die sisteem is belangrik en is ontleedbaar.

**John Galtung:** Hierdie skrywer onderskei vier klasse van behoeftes, te wete sekuriteitsbehoeftes, welsynsbehoeftes, identiteitsbehoeftes en 'n behoefte na vryheid.

Oorkoepelend gesien, roem nie een van die skrywers hul daarop dat sy teorie universeel geldig is nie. Die skrywers beklemtoon wel almal dat in die bestudering van behoeftes die universele sisteem in aanmerking geneem moet word. 'n Behoeftentleding moet die persoonlike- en omgewingsinvloede betrek (Lederer, 1980).

### 2.3 Die Aard van behoeftes

Soos vroeër genoem, is daar twee skole wat behoeftes definieer en die aard daarvan omskryf, te wete die skool met 'n objektiewe siening, wat behoeftes as 'n "veronderstelling" sien en die skool wat behoeftes subjektief en as produk van die sosiale omgewing sien.

Eintlik verskil die twee sienings ten opsigte van die aard van behoeftes meer i.t.v. terminologieë. Die skool met 'n historiese en subjektiewe benadering betrek veral die oorsprong van 'n behoefte. Hulle sal byvoorbeeld aanvaar dat 'n mens basies voedsel soek, maar die persoon sal verkieslik 'n lekkerny koop; kultuur en sosiale groep speel in die keuse 'n rol. Die ander skool sien ook voedsel as 'n objektiewe of universele behoefte en 'n lekkerny as 'n bevrediger. In die literatuur word 'n behoefte 'n "desire" genoem en die bevrediger 'n "satisfier". Die historiese benadering praat weer van 'n "need" in plaas van 'n "desire". Dit word aangevoer dat die verskil daarin lê dat 'n "desire" oor tyd, plek en kultuur verskil, maar 'n "need" nie (Lederer, 1980).

Young(1961) onderskei drie aspekte ten opsigte van die aard van behoeftes. Eerstens kan behoeftes dinamies van aard wees. 'n Behoefte is 'n dryfkrag of spanningstoestand as gevolg van 'n tekort. Dit word gedefinieer as 'n disekwilibrum, wat kan toeneem en tot aktiwiteit lei.

Dit is wel moontlik dat 'n behoefte staties kan wees, byvoorbeeld as 'n persoon se liggaam 'n sekere vitamienekortkom, maar hy is nie bewus daarvan nie of weet nie hoe om dit te verkry nie. Die behoefte funksioneer dus onafhanklik van motivering.

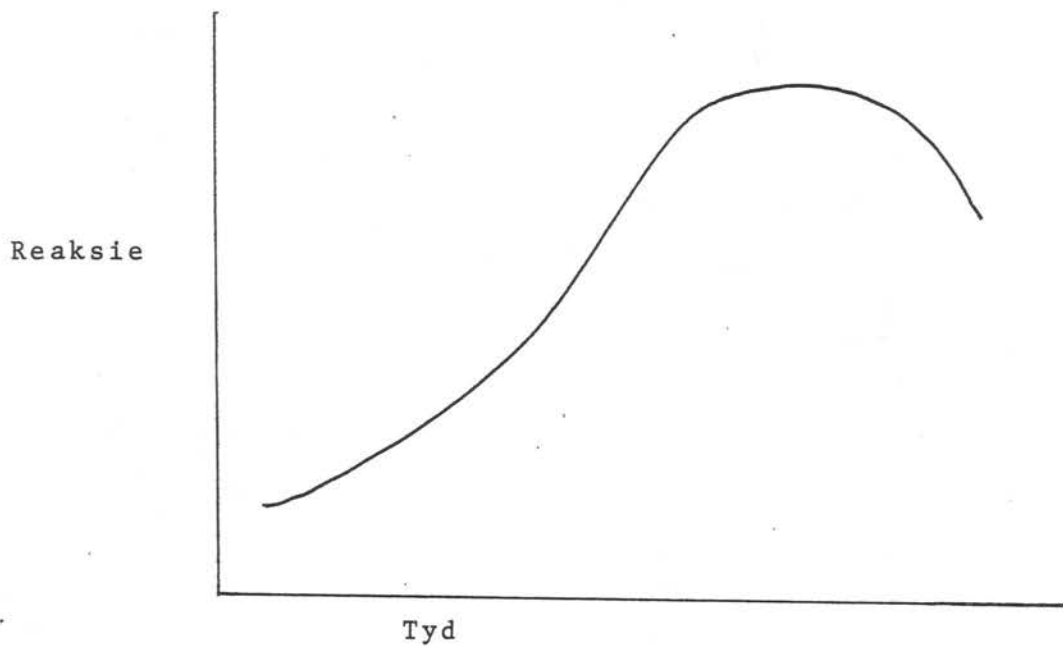
Tweedens is behoeftes evaluerend van aard. Elke behoefte word aan 'n waardemeting gekoppel. 'n Persoon sal byvoorbeeld 'n jas koop mits dit sy lewensposisie sal verbeter. Die waardeoordeel kan absoluut of relatief wees.

Dit bring mee dat sekere kriteria verkry moet word. 'n Persoon sal byvoorbeeld bereid wees om 'n sekere prys te betaal, mits die produk aan die kriteria voldoen. Young(1961, p.124) bevestig dit: "A need is a requirement of something for something".

In die algemeen word die handhawing van 'n persoon se homeostase as 'n belangrike kriterium gebruik. 'n Persoon sal byvoorbeeld probeer oorleef, homself handhaaf en gesond wees. Bevestigings word onder andere hierteen opgewees.

Derdens word daar gekyk na die dryfkrag van 'n behoefte. Behoeftes is van so 'n aard dat indien dit nie bevredig word nie, die dryfkrag aanvanklik stadig toeneem, later progressief al intenser raak en vinniger toeneem totdat 'n draaipunt bereik word. Hierna daal die kurwe weer. Dit word grafies in figuur een voorgestel.

Figuur 1: Die dryfkrag van 'n behoefte



(Young, 1961)

Behoeftes is ook van so 'n aard dat dit 'n drang bevat om verandering in die omgewing te bewerkstellig. Hierdie drang omsluit elemente soos die prestasiebehoefte, magsbehoefte en die behoefte na kennis. Laasgenoemde is belangrik, want dit gee die bemarker geleentheid vir advertering en verbruikersopvoeding (Feibleman, 1963).

Ten ten opsigte van die aard van behoeftes, moet verder in ag geneem word dat behoeftes bewustelik of onbewustelik funksioneer. Dit funksioneer meer onbewustelik as bewustelik vir die gemiddelde persoon. Dit beteken sublimiale motiverings is belangrik. Dit is egter wel moontlik om met behulp van sekere tegnieke die bewustelikheidsvlak te verhoog (Maslow, 1954).

Laastens wys die literatuur daarop dat behoeftes van so 'n aard is dat daar graadverskille tussen persone bestaan; wat vir die een persoon sinvol kan wees, kan vir 'n ander belaglik voorkom. Die prioriteite en voorkeure van individue verskil (Darrah, 1967).

## 2.4 Konsepte wat nou met behoeftes verband hou

### 2.4.1 Die Leerproses

Die mens is van nature nuuskierig en leergierig. Nuuskierigheid is 'n dierlike instink en die leerproses volg outomaties hierop. Hierdie drang is wel nie so belangrik soos die meeste basiese behoeftes nie, maar soms is dit nodig om te leer ter wille van oorlewing. Die leerproses kan byvoorbeeld voortspruit uit die veiligheidsbehoefte.

Persone streef instinktief daarna om hul omgewing te domineer of te hanteer. Indien bestaande gedragsvorme nie meer aanvaarbaar is nie, kan en sal nuwes aangeleer word. In die proses gebruik die persoon spontaan bestaande kennis, hy soek nuwe inligting en tref vergelykings (Feilbleman, 1963).

Hongerte, die behoefte aan voedsel, is tot 'n groot hoogte 'n aangeleerde neiging. Die natuurlike drang word omskep en uitgebrei. 'n Persoon leer hoe en watter voedselsoort hy nodig het of verkies (Young, 1961). Die aspekte sal later volledig bestudeer word as daar na behoeftes en aptyt gekyk word (sien p. 68).



Feibleman(1963) herhaal en ondersteun die gedagte dat leer instinktief is, maar voeg by dat 'n persoon kan leer ter wille van leer. Hy motiveer dit deur te toon dat, soos weefsel water en voedsel nodig het om te groei, so het die brein informasie nodig om te groei.

Op hierdie punt moet daar eers aandag gegee word aan die **sosiale leerprose**. Versterking vorm die basis van die teorie (Brody, 1972).

Volgens die teorie is die leerproses 'n proses van immitasie of nabootsing. Die opdrag word gevestig deur versterking te gee. Hierdie versterking kan ook selfadministrerend wees, byvoorbeeld selfbeloning of -straf.

Die versterking word gewoonlik verkry deur na 'n model se gedrag te kyk. Verder word daar onderskeid gemaak tussen deurlopende en onderbroke versterkings. Eersgenoemde het die grootste impak (Brody, 1972).

Om verbruikers te leer, beteken hulle word opgevoed. Verbruikers se optrede mag vir hulself sinvol lyk, maar hul begaan baie foute. Daar is beslis 'n groot behoefte aan verbruikersopvoeding, indien die leerproses op verbruikers toegepas kan word (Engel, et.al., 1978).

Is dit dan moontlik om verbruikers te leer? Clarke(1979, p.44) verduidelik dit as volg: "Consumer buying decisions regarding products or sevicees are not base on independent objective standards, but on advisers' standards". In die

verdere omskrywing toon Clarke dat verbruikers ten opsigte van sosiale, higiëniese, ekonomiese en sekuriteitsbehoeftes geleer kan word. Clarke voeg wel by dat hierdie geleentheid soms misbruik word, wat die verbruikers skepties maak.

Engel, et.al(1978) sluit hierby aan deur te toon dat eksterne faktore gebruik word om 'n indirekte invloed op verbruikers te kry. Dit is nodig om 'n persoon se huidige kennis en behoeftes te bepaal alvorens die leerprose aangepak kan word.

Die leerproses moet reeds by die persoon se behoeftes begin. Mense moet eerstens geleer word hoe om hul behoeftes te formuleer en te interpreteer en dan hoe om dit te bevredig. Die volgende aanhalings ondersteun die idee: "People having recently lost the confidence to shape their own desires" en daarby is "learning how to need" nodig (Springborg, 1981, p.215).

Bemarkers(en verbruikers) moet besef dat 'n persoon 'n produk moet ken alvorens hy 'n voorkeur daarvoor kan ontwikkel. Die verbruiker behoort dus te streef om soveel moontlik kennis omtrent die produkte te verkry alvorens 'n opinie gevorm word. Die bemarker moet voldoende en nuttige inligting verskaf. Verbruikeropinies wat na behoorlike inligtinginsameling gevorm word, is meer betroubaar en konstant (Zajonc, 1982).

Wat vars groente en vrugte betref, moet verbruikers opgevoed word ten opsigte van die voedings- en gesondheidswaarde daarvan. Daar is meer in die spel as om slegs 'n bepaalde produk te adverteer (Edel, 1984). In 'n artikel oor avokado's noem die skrywer dat Europese bemarkers al meer klem op die veelsydige gebruik van hul vrugte lê. Suid-Afrikaners behoort bewus gemaak te word van die vele heilsame moontlikhede wat vars groente en vrugte inhou (Selling and merchandising avocados, 1977).

Verbruikers behoort ook ten opsigte van verpakking opgevoed te word. Die voordele en nut van verpakte produkte behoort uitgewys te word. Verbruikers behoort ook die gebruik en moontlikhede van verpakings te evalueer, byvoorbeeld verskillende kleure verpakings wat verskillende kwaliteite aandui om keuses te vergemaklik (Products and Packs, 1983).

Dit is reeds genoem dat die leerproses by die verbruiker se behoeftes moet begin. Meer as behoeftes is egter ter sprake. Die verbruiker moet in sy geheel ontleed word. Dit vereis 'n psigografiese studie en marksegmentering. Die verbruikersontleding is veral belangrik vir die swart en gekleurde mark. Die leerproses word redelik op hulle afgeforseer, byvoorbeeld deurdat hul "blanke produkte" moet koop wat volgens "blank standarde" vervaardig en bemark word. Indien die leer- en opvoedingsproses nie oordeelkundig aangepak word nie, kan dit tot ernstige misverstande lei (Packaging for Marketing ..., 1974).

#### 2.4.2 Besluitneming

Besluitneming kom al ter sprake as 'n persoon moet besluit wat sy behoeftes is. Vir die bemarker is besluitneming as skakel tussen behoeftes en gedrag veral belangrik. Daar is vir 'n persoon alternatiewe ten opsigte van behoeftebevrediging en watter alternatief gekies sal word, hang nou saam met die besluitnemingsproses.

##### 2.4.2.1 Modelle vir Besluitneming

Teoreties gesien is daar twee modelle vir besluitneming, naamlik:

#### 1. Die Rasionele ekonomiese model

Die beginsel dat die mens 'n idiale besluitnemer is, word aanvaar. Dit impliseer onder andere dat die mens simptome van behoeftes duidelik kan identifiseer. Die mens moet presies weet wat die behoefte is, dan kan die oplossing/bevrediging daarvan reg beplan word. Voorts word aanvaar dat daar duidelike kreteria is en laastens dat die persoon van alle moontlike alternatiewe bewus is.

Die probleem is dat niemand sulke volmaakte kennis het nie. Mense se voorkeure is uniek en verskil van tyd tot tyd (Filley & House, 1976).

#### 2. Die Administratiewe Model

Dié model probeer die tekortkoming van bogenoemde model uitskakel deur 'n meer egte besluitnemer voor te stel.



Hiervolgens word erken dat die mens wel beperkte kennis het en dat die omgewing sy besluite beïnvloed. Dit lei daartoe dat 'n persoon eerder die mees aanvaarbare besluit sal neem of selfs 'n besluit wat goed genoeg is, in plaas van die ideale besluit (Baron, 1983).

Die teorie word as die mees aanvaarbare beskou, maar tog ontlok dit kritiek. Albie die teorieë is opgestel uit die kennis van ander vakgebiede, byvoorbeeld ekonomie, sodat dit nie direk op verbruikersielkunde toegepas kan word nie (Hoyer, 1984).

Eerstens is verbruikers meestal nie bereid om die hele kognitiewe proses deur te gaan nie. In die moderne samelewing is die meeste verbruikersbesluite nie so belangrik dat dit 'n ingewikkelde kognitiewe beredenering regverdig nie. Daarby konsentreer die teorie veral op die kognitiewe proses net voor die finale koopaksie. Verbruikers neem egter herhaaldelik dieselfde tipe besluite, wat meebring dat gestoorde informasie en handelsmarkgetrouheid 'n belangrike rol speel.

Die kritiek het veroorsaak dat die volgende alternatiewe siening vir verbruikersielkunde voorgestel is: Verbruikers se besluitneming- en keuseproses is baie beperk; verbruikers probeer eerder 'n "goed genoeg-besluit" as 'n optimale besluit neem, met die kleins moontlike kognitiewe



proses. Laastens, volgens dié siening, word geglo dat die besluitnemingproses, kognitiewe insette en die geheue se invloed, oor produkte verskil (Hoyer, 1984).

Lucas(1983) ondersteun die standpunt deur aan te voer dat verbruikers eintlik net in vier situasies werklik besluite neem, te wete die volgende:

- By die koop van duursame produkte
- As die aankoop belangrik is volgens die koste verbonde, of die doel daarvan.
- As soortgelyke vorige ondervindings/aankope teleurstellend was.
- As die persoon bewus is dat sy gedragspatroon van die normale afwyk.

Die besluitnemingsproses word dus tog soms deurgevoer. Die proses bestaan uit vyf fases, wat elk deur die bemarker ontleed behoort te word. Eestens moet verbruikers die probleem waarneem, dan informasie soek, derdens geskied verwerking van informasie, vierdens keusemaking en vyfdens is daar 'n uitkoms: tevredenheid of ontevredenheid (Engel, et.al., 1978).

#### 2.4.2.2 Die Besluitnemingsproses

**Probleemerkenning** ontstaan indien die persoon 'n verskil tussen die ideale en werklike toestand waarneem. Die persoon raak bewus van sy behoefte. Reklameboodskappe maak

persone net bewus van die behoefte en maak hul meer ontvanklik vir 'n boodskap ten opsigte van hoe om die behoefte te bevredig (Morgan, 1977).

Na bewuswording volg die **soeke na informasie**. Inligting ten opsigte van moontlike alternatiewe hoe om die behoefte te bevredig is nodig. Daar moet besluit word wanneer die informasie voldoende is en indien dit nie is nie, moet eksterne bronne geraadpleeg word. Die geheue, ondervinding en eksterne bronne is belangrik. Die soekproses hang af van die persoon se persoonlikheid, die koste van tyd, die energie wat die persoon bereid is om in te sit en die werklike finansiële belangrikheid van die besluit (Engel, et.al., 1978).

Vervolgens moet die **informasie verwerk** word. In die fase probeer die persoon sinvolheid aan die informasie gee. Die proses begin reeds sodra die sintuie 'n stimulus waarneem. As gevolg van die beginsel van selektiewe waarneming moet die stimulus uitstaande wees. Die stimulus word verwerk, vergelyk met ander informasie en aanvaar of verwerp. Indien dit aanvaar word, word dit in die korttermyn-geheue opgeneem (Engel, et.al., 1978).

Die alternatiewe moet vervolgens **geëvalueer** word. Dit vereis sekere kreteria. Die kreteria is tweërlei, eerstens die produkkreteria, byvoorbeeld die koste of prys, die kwaliteit of duursaamheid, die werkverrigting en die estetiese eienskappe (byvoorbeeld kleur) van die produk.

Tweedens is daar die sielkundige kreteria, byvoorbeeld die bevrediging van sosiale motiewe, die ego-motiewe, die produkse beeld en die produkse bydrae tot die persoon se lewenstyl. Daar moet telkens besluit word watter kreteria toegepas gaan word (Morgan, 1977).

Die finale keuse en uitkoms van die proses kan gewoonlik in die koopaksie waargeneem word. Die persoon probeer die beste alternatief uitsoek. Die resultaat van die keuse kan satisfaksie of dissatisfaksie wees. Indien die persoon nog onseker is, kan nakoop-dissonansie ervaar word.

Indien die proses van keusemaak van die koopaksie afgelei word, moet beseef word dat iets soos impulsaankope 'n invloed kan hê. Die volgende tipes impulsaankope word onderskei:

- Suiwer impulsaankope: Geen vooraf besluitneming nie; reageer op die ingewing van die oomblik.
- Herinnerings impulsaankope: Terwyl beplande items gekoop word, herinner dit die persoon aan iets wat hy wou koop.
- Impulsaankope volgens suggestie: Die persoon raak met die eerste aanraking bewus van 'n produkse behoeftebevredigingsmoontlikhede, maar dit word vooraf gegaan deur massakommunikasie(al is dit soms baie vaag).
- Beplande impulsaankope: Die persoon het byvoorbeeld lankal beplan om 'n produkse te koop sodra hy dit sien (Lucas, 1983).

Die bemarker moet spesifiek hierop let. Dit toon hoe belangrik massakommunikasie, dienslewering en uitstalling is (Morgan, 1977).

#### 2.4.2.3 Gesinsbesluitneming

Voedsel(vars groente en vrugte ook) word baiekeer gekoop vir 'n gesin. 'n Kind kan moontlik 'n onbelangrike of indirekte verbruiker wees, maar bloot sy bestaan beïnvloed die gesin se besluitnemingsproses.

Die volgende twee tipes besluitnemingsprosesse is vir die gesin moontlik:

1. Eenstemmige besluitneming, dit wil sê almal is eens ten opsigte van wat die behoeftes is en wat die besluit se uitkoms sal wees.
2. Akkommederende besluitneming, dit wil sê daar is nie eenstemmigheid nie, maar die een party is bereid om tot 'n vergelyk met die ander te kom.

Om konflik tydens die tweede opsie te vermy is drie alternatiewe toepasbaar, naamlik:

- Tydens elke probleem tree die party wat 'n kenner of spesialis in die betrokke gebied is as leier op.
- 'n Buite persoon, byvoorbeeld iemand wat reeds die produk gekoop het of dit ken, word vir hulp genader.



- Verskillende strategië van bedinging, ooreenkomsbereiking en geskil-oplossing kan toegepas word (Rousseau, 1981).

Vir besluitneming moet ten slotte daarop gelet word dat dit soms lyk of die besluitnemingsproses gemanipuleer is en houdings verander is, maar dit kan net 'n tydelike verandering wees. Tydelike laer pryse of spesiale aanbieding lei veral hiertoe. Sodra die kunsmatige stimulus verdwyn, keer die persoon terug na sy oorspronlike besluitnemingsproses en houding (Engel, et.al., 1978).

#### 2.4.3 Houdings

Houdings skakel nou met behoeftes en volg direk op besluitneming, maar het ook 'n terugwerkende invloed op besluitneming. Houdings word aangeleer en dit betrek weer besluitneming. Daar is dus 'n gedurige interaksie. By besluitneming, leer en houdings, maar veral by die vorming van houdings, speel affektiewe (byvoorbeeld sosiale druk) en kognitiewe (byvoorbeeld oorredings-kommunikasie) faktore 'n rol. (Zajonc, 1982).

Engel et.al.(1978) toon hoe houdings in die behoeftebevredigingsproses inpas. Evalueringskreteria is



reeds bestudeer. Die volgende hiërargie is afgelei:

Evalueringskreteria



Gelowe



Houdings



Intensies

Gelowe word as volg gedefinieer: "Information that links a given alternative to a special evaluative criterion, specifying the extend to which the alternative posesses the desire attribute" (Engel et.al., 1978, p.338).

Hiervolgens is houdings dan "A learned predisposition to respond consistently in a favourable manner with respect to a given alternative" (Engel et.al., 1978 p.338).

Die intensie is die subjektiewe moontlikheid dat op houdings en gelowe gereageer sal word.

Die vierledige funksie van houdings kan as volg opgesom word:

Aanpassing- en ego-verdedigende funksies is ter wille van praktiese behoeftes: byvoorbeeld om jouself te beskerm word die skuld vir 'n misstap op iemand anders gepak. Waardeuitdrukking- en kennis-funksies staan in verband met

die hoër orde behoeftes. 'n Persoon sal byvoorbeeld waardes wat met sy eie sienings ooreenstem verkondig (Penrod, 1983).

Verbruikersielkunde vereis dat getoets moet word of houdings gunstig is en of houdingbeïnvloeding positief is. Die betrokke funksie van die houding moet geëvalueer word. In die verband is veral twee modelle gegee (Engel et.al., 1978, p.394/5):

1. Rosenberg se Model.

$$A_o = \sum_{i=1}^n (V_{li})(P_{li})$$

waar  $A_o$  = aantreklikheid/gunstige houding teenoor die produk.

$V_{li}$  = die belangrikheid van die ide waarde

$P_{li}$  = die verwagte instrumentaliteit van alternatief 0 ten opsigte van waarde i.

$N$  = die aantal pertinente of vaste waardes.

2. Fisbein se Model.

$$A_o = \sum_{i=1}^n B_i a_i$$

$A_o$  = houding teenoor die produk

$B_i$  = die  $i^e$  geloof omtrent die produk

$a_i$  = die evaluasie van die geloof

$N$  = aantal gelowe

Voorafgaande toon hoe houdings in verbruikersielkunde en met behoeftes inskakel en wat die funksie daarvan is. Die bemarker behoort verder te let op die eienskappe en elemente van houdings.

Die eienskappe van houdings is kortliks as volg:

- Dit word aangeleer, nie aangebore nie.
- Dit is meer van 'n langtermyn aard; dit bied weerstand teen verandering.
- Dit is op 'n spesifieke objek gerig.
- Dit spruit voort uit behoeftes (Howard & Sheth, 1969).

Soos reeds genoem, speel kognitiewe en affektiewe eienskappe 'n rol. Meer spesifiek kan hieruit drie elemente van houdings afgelei word, naamlik:

Kognitief: die gelowe en kennis van die produk

Affektief: emosies en gevoelens omtrent die produk

Gedragskomponent: die resultaat van of aksie op houdings.

Veral die eersgenoemde twee kan beïnvloed word en daar is 'n interverwantskap tussen al drie (Hawkins, Coney & Best, 1980).

In sy bespreking dui Stuart(1983) aan hoe kompleks die hele kwessie kan raak. Aspekte soos vertroue, wat maklik kan verander, ekonomiese tendense, inkomste- veranderinge en tydelike houdingsveranderinge kompliseer die analisering en meting van houdings. Tog bly houdings 'n veranderlike wat die bemarker in ag moet neem.

#### 2.4.4 Kultuur

Behoeftes hang nou saam met kultuur en dit verskil van kultuur tot kultuur. Die basiese behoeftes verskil nie oor kulture nie, byvoorbeeld almal voel honger, maar die bevrediging daarvan verskil wel. Die ontwikkelingspoed waarteen kulture deur die hiërargie van behoeftes groei, verskil ook (Maslow, 1954).

Kultuur word as volg gedefinieer: "complex of values, ideas, attitudes and other meaningful symbols created by people to shape human behavior and the artifacts of that behavior, transmitted from one generation to the next". (Engel et.al., 1978, p.65).

Elke kultuur het sy eie sisteem van behoeftes, wat nie gebruik kan word om ander kulture se behoeftes te beoordeel nie. 'n Individue se behoeftes kan nie van die kultuurgroep geskei word nie. Die waardes van die kultuurgroep bepaal grootliks watter behoeftes 'n persoon gaan openbaar (Springborg, 1981).



Kultuurontleding hoort eerder tuis by 'n psigografiese analise. Daar sal dus vervolgens slegs getoon word dat kulture verskil en watter implikasies dit vir die bemarker wat behoeftes ontleed, inhou.

Die volgende aanhalings toon hoe sterk skrywers voel ten opsigte van kultuurverskille in behoefteontleding: "Needs will differ from society to society ...this renders anapriori determination of needs impossible. Nor is it possible to talk of needs that are universally applicable" volgens Roy Lederer, 1980, p.3). "The structure of needs is an organic structure inherent in the total social formation" volgens Springborg(1981, p.203).

"Any kind of human need statifaction depends, at least to a certain extend, on culture because of it's symbolic connotations", volgens Lederer(1980, p.6).

Die bemarker moet verder besef dat kultuur 'n stel aangeleerde response betrek waartoe die omgewing en gemeenskap bydra. Tweedens word kultuur van een generasie na 'n volgende oorgedra. Kultuur is derdens 'n sosiale fenomeen; dit betrek eerder die groep as die enkeling. Vierdens moet die bemarker besef dat enkelinge wel 'n sekere gedrag moet openbaar om sosiaal aanvaarbaar te wees en vyfdens dat kultuur aanpasbaar is en oor tyd kan verander. Die verandering kan via evolusie geskied, maar ook via 'n radikale/revolusionêre proses (Engel et.al., 1978).

Die bemarker moet ook bewus wees van sub-kulture, byvoorbeeld nasionaliteite, religieuse groepe, geografiese geskeidenheid of rasse-groepe. Laasgenoemde is veral in Suid-Afrika belangrik. Deur net na die bevolkingsgetalle te kyk, kan die bemarker al 'n aanduiding kry op watter groep hy hom wil toespits. Indien na vooruitskattings gekyk word, sal beseef word hoe groot die behoeftes na veral voedsel gaan raak, byvoorbeeld:

Bevolkingsgetalle	<u>1985</u>	<u>2010</u>
Blankes	5 155 690	7 691 880
Asiate	935 260	1 502 590
Gekleurdes	3 134 860	5 933 980
Swartes	23 399 150	44 151 500

(Foreword, 1983, p.5)

Die Swartes se mark is in getalle verreweg die grootste. Ongeveer 75% van die swartes se koopkrag is in stedelike gebiede, waarvan 46% in die Transvaal alleenlik is. Tog word daar nie effektief vir hulle spesifiek bemark nie. Opnames het getoon dat 54% van Soweto se inwoners hul voedsel in "blanke winkels" koop, waarvan 35% in OK Bazaars. Ten spyte van die syfers weet bemarkers nog te min van die verskillende kultuurgroepe se behoeftes (Penrod, 1983).

Sonder verdere in-diepte ontleding kan dus beseef word dat die bemarker sensitief moet wees vir kultuurverskille, kulturele empatie moet beoefen, die "kultuurskok", om in 'n nuwe omgewing te bemark, moet verwerk word en kultuurverskille moet aanvaar en geïnkorporeer word (Engel, et.al., 1978).

## 2.5 Behoeftes en Aptyt

Vir voedsel (insluitende vars groente en vrugte) is die primêre behoeftes belangrik. Die behoeftes word verdeel in twee groepe, "appetitive" drange, dit wil sê begeertes of aptytagtig en tweedens "oversive" drange, dit wil sê afkeuring of vermyding. Eersgenoemde ontstaan as gevolg van die weerhouding van 'n bevrediger en laasgenoemde as gevolg van 'n sterk stimulasie (Springborg, 1981).

Die vermydingsdrang of afkeure word op drie wyses van aptyt onderskei:

- Aptyt is siklies van aard. Afkeure ontstaan sporadies en onvoorspelbaar na gelang van die omgewing. Hierdie siklus begin deur 'n gevoel van rusteloosheid, 'n soeke na iets en later die bevrediging van die gevoel.
- Aptyt hang van organiese toestande af en vermydingsdrange van omgewings-veranderlikes.
- Aptyt word bevredig deur soeke en benaderings, terwyl die vermydingdrange meer negatiewe aksies tot gevolg het (Young, 1961).

Aptyt word veral deur twee faktore beïnvloed, naamlik:

- affektiwiteit/hou van, byvoorbeeld deur na lekker kos te neig. Selfs diere verkies "soet water, alhoewel dit geen ekstra voedselwaarde het nie.
- gewoontes, byvoorbeeld om uit gewoonte 'n dieet te volg, ongeag die organiese behoeftes.

Young(1961) gaan verder om bevredigbaarheid en aptyt te onderskei. Hiervolgens betrek aptyt die interne determinante van voedsel se aanvaarding en voorkeure, byvoorbeeld as 'n persoon voor ete aan kos peusel sal sy aptyt verminder.

Bevredigbaarheid verwys meer na die hedonistiese/genotsugtige waarde van voedsel, byvoorbeeld die smaak, reuk en voorkoms. Plesier en genot, eerder as om hongerte te bevredig, is die hoofdoel (Weiner, 1980).

Hongerte, soos 'n volwasse persoon dit ken, is 'n aangeleerde gedrag, want dit is 'n verwerking of uitbreiding van die basiese behoefte. Mense leer(en kan geleer word) wat om te eet en hoe om hongerte te kontroleer en te reguleer (Young, 1961).

Gewoontes het dus 'n invloed op hongerte. Die probleem word vererger deurdat die tekens van hongerte of die stimuli vir die behoefte aan voedsel soms misleidend kan wees. 'n Persoon kan byvoorbeeld honger voel, maar eerder net 'n



hedonistiese behoefte hê, of uit gewoonte op 'n sekere tyd honger voel. Selfs sensoriese impulse kan misleidend wees, byvoorbeeld nadat 'n persoon se dors geles is, kan hy vir nog water lus voel, of sy keel nog droog voel (De Charms, 1968).

Daar is geen eenvoudige verband tussen behoeftes en aptyt nie. Die bemarker moet die tipe behoefte en die betrokke tipe produk se verwantskap met mekaar ontleed.

## 2.6 Wat word van Verpakking verwag

### 2.6.1 Verbruiker se verwagtings

Hoewel die verpakking as sulks apart volledig in 'n ander literatuurstudie (Joubert, 1986) behandel word, word hier net kortliks gekyk wat die behoefte vir verpakking behels. Die behoefte word beïnvloed deur die persoon se verwagting, daarom geniet die aspek kortliks aandag.

#### 2.6.1.1 Die verwagtingsteorie

Porter en Lawler se teorie aangaande verwagtings word algemeen aanvaar. Hul stel die volgende formule:  $\text{Effort} = (E \rightarrow P) \times \Sigma[(P \rightarrow O)V]$ , waar  $E \rightarrow P$  = skatting van die persoon dat hy die prestasie kan lewer;

$P \rightarrow O$  = die individu se skatting dat die prestasie 'n sekere uitkoms sal lewer

$V$  = valensie of sterkte van die voorkeur (Miner, 1980).

Hierdie berekening is eintlik uit die veld van die organisasiesielkunde opgestel. Dit kan wel teoreties aangepas word om te bepaal wat 'n verbruiker se motivering is, gemeet teenoor dit wat hy verwag van die produk.

Die produkkeuse word in dié opsig deur die verbruiker se verwagting, die vraag na en die prys van die produk beïnvloed. Die verwagting as sodanig hang veral af van vorige ondervindings, hoe die persoon kwaliteit waarneem en hoe die persoon sy verwagtings hanteer en tot uiting laat kom (Goering, 1985).

#### 2.6.1.2 Spesifieke verwagtings ten opsigte van verpakking

As meer spesifiek gekyk word na wat verbruikers van verpakkers verwag, is dit eerstens duidelik dat daar, vir sekere produkte minstens, 'n behoefte aan verpakking is. Roelofse, die direkteur van die S.A. verbruikersraad motiveer dit: "consumer will welcome the industry's contribution in seeing that the goods arrive in the market place without damage, in manageable quantities, and in colourful, attractive containers and wrappings". (IPSA/NDMF seminaar, 1974, p.12).

Daar is vroeër reeds na die **veiligheidsbehoefte** verwys. Verbruikers verwag dat die verpakking die produk veilig moet bewaar en self ook veilig moet wees (Darrah, 1967). Aansluitend hierby moet die verpakking die produk so bewaar dat dit aan die gesondheidsbehoeftes kan voldoen. Die

"terug-na-die-gesonde-natuur-" neiging het 'n invloed. Die verpakking moet die neiging eerder versterk as teengaan. (Engelhardt, 1983).

Verbruikers verwag dat verpakte produkte **gerief** moet verskaf. Dit betrek vele begrippe, want individue se geriefsbehoeftes verskil. Die grootte van die verpakking is belangrik. Dit moet die gewenste aantal of massa produkte bevat, maar die materiaal moet nie lomp of swaar wees nie (Darrah, 1967). Gerief betrek ook die oopmaakproses. Dit moet nie nodig wees om die produk te beskadig om dit uit die verpakking te kry nie. Die verpakking moet hanteerbaar wees en as die produk uit is, moet dit herbruikbaar of vernietigbaar wees (Woollen, 1969).

Dit moet verder gerieflik en maklik wees om die produkte te bereik. Daar moet genoegsame **beweegruimte** tussen rakke wees. Die verpakking moet ook so wees dat die res van die pakke produkte nie val indien 'n verpakking van die winkelrak verwyder word nie (Wooing the up-sale crowd with more food, 1982). Die opstapeling van die verpakte produk, in die winkel en tuis, is belangrik. Tuis behoort die produk gerielik en veilig gestoor te kan word en in die winkel moet die produk ook sigbaar in die verpakking wees (Van Vuren, 1980).

Verbruikers verwag dat verpakking **ekonomies** moet wees. 'n Groot dispuut bestaan ten opsigte van die idee dat verpakte groente en vrugte duurder is (veral of die verbruiker dink

dit is duurder). Handelaars soos John Rabb van Woolworth glo verpakte produkte kan goedkoper gelewer word (Retailing fresh produce in the 80's, 1983). Alhoewel hier meestal na die koste van verpakking gekyk word, moet besef word dat tyd wat gespaar word ook 'n ekonomiese faktor is. Selfs inligting wat op verpakkings verskyn, byvoorbeeld resepte, het 'n ekonomiese invloed (Engelhardt, 1983).

Darrah(1967) integreer die verwagtinge van verbruikers tot die volgende

- dit moet die produk duidelik voorstel.
- gerieflike groottes bied.
- die produk beskerm.
- nie die produk se prys verhoog nie.
- dit moet hanteerbaar en opstapelbaar wees.

Van die verpakkingsmateriaal self word die volgende verwag:

- dit moet sterk wees.
- dit moet geure behoue kan laat bly.
- dit moet goedkoop wees.
- dit moet konstant beskikbaar wees (Bretherton, 1980).

Die verbruiker se belangrikste verwagting is aanvaarbare **kwaliteite**. Kwaliteit word teen die produk se prys gemeet, 'n hoër prys skep die verwagting van hoër kwaliteit. Aangesien kwaliteit nie altyd met die oog waarneembaar is nie, word vars groente en vrugte gegradeer en



dienooreenkomstig geprys. Darrah(1967, p.89) sê verder dat "There are markets for all qualities(at a price), and customers have the opportunity of buying that grade of quality that they can best afford". Ander skrywers steun die gedagte, byvoorbeeld "for produce... they are mainly concerned about quality, ... and are willing to pay more for better grade," (Edel, 1984, p.50).

Nadat die produk geoes of gepluk is, is daar sekere faktore wat vars groente en vrugte se kwaliteit beïnvloed. Dit kan as volg opgesom word (Engelbrecht, 1983):

- vog- of waterverlies wat tot verlepping lei.
- rypwording, wat tot verandering in kleur, geur en tekstuur lei.
- veroudering, wat veroorsaak dat produkte pap of soms taai word, selfs moeilik hanteerbaar.
- uitgroeisels groei oor die tyd(byvoorbeeld by aartappels).
- bederwing as gevolg van gis, muf of bakteriële besmetting.
- kneusing as gevolg van hantering.

Handelaars moet hierdie aspekte in ag neem. Die kwaliteit moet ook getoets word. Dieselfde tegnieke moet gebruik word as wat deur verbruikers gebruik word om kwaliteit te toets.

Die tegnieke kan as volg opgesom word (Perishables: Questions & Answers, 1983):

- Hoe lyk die produkte.
- Het dit nog die oorspronklike kleur.
- Lyk dit of die produkte al lank op die rak lê.
- Hoe smaak die produkte.

Laasgenoemde is seker die belangrikste. Die handelaars moet die produkte proe, want dit is wat verbruikers gaan doen.

#### 2.6.2 Die Produsent en Bemarker se Verwagtings

Die literatuur wys daarop dat die **verpakkingsmateriale** vir die bemarker van kardinale belang is. Daar moet 'n konstante voorraad beskikbaar wees, die minimum moet per verpakking gebruik word en die onkoste verbonde moet so laag as moontlik wees (Engelbrecht, 1983).

Die handelaar verwag dat die materiale netjies moet vertoon en vir gradering-onderskeining gebruik kan word, maar bowenal moet dit die produk effektief beskerm. Die materiaal moet verseker dat die produk veilig by die verbruiker se woning aankom, want dit is waar die verbruiker die produk gaan toets. Deursigtige verpakkings is gewild, maar sodra die kliënt die handelaar vertrou, is dit onnodig, dan kan op die werklik mees effektiewe verpakking gekonsentreer word (Baker, 1986).

Die produsent het ook hoë verwagtings ten opsigte van die **verpakkingsmasjiene en -tegnieke**. Om die verpakkingsproses ekonomies te maak, is hoëspoed-verpakking nodig, tesame met minimum hantering. Die handelaar verwag verder om die voordele van **standardisering** te benut (Engelhardt, 1983).

Handelaars verwag dat die verpakte produk 'n **langer rakleef tyd** moet hê. Die materiale gebruik moet die produk effektief teen bakteriële beskerm. **Reuk** is ook 'n relevante aspek. Eerstens moet die verpakking die produk se reuk laat behoue bly, maar tweedens moet die verpakking self reukloos wees. Lym wat van groente-aftreksel gemaak word, word byvoorbeeld bo vislym verkies (Woollen, 1969).

Die handelaar verwag ook dat die verpakking sy **reklame** en afset sal ondersteun. Die verpakking is nuttig om inligting daarop te druk; dit moet die produk vertoon en bydra tot die finale oorrading van die verbruiker. (Packaging design's role in successful product marketing, 1983).

Handelaars besef dat sekere produkte, omdat dit maklik kneus, verpak moet word. Ander produkte kan egter ook verpak word omdat dit die **winkelopset** en voorkoms verbeter, byvoorbeeld "small stores may, however have to opt for 100% prepack operation because there is no doubt that it save space" (At the rock face, 1983, p.38).

## 2.7 Die Vraag na vars Groente en Vrugte

### 2.7.1 Vraagkurwe

Behoeftes kristalliseer uit wanneer daar 'n vraag na die produk is. Dit is dus gepas om die literatuurstudie af te sluit deur na die vraag na vars groente en vrugte(en droëvrugte) te kyk.

In teorie word aanvaar dat die vraagkurwe op die aannames van dalende grensnut, die substitusie- en die inkome-effek gebaseer is. Die som van alle individuele vraagkurwes vorm, onder sekere ceteris paribus aannames, die totale vraagkurwe. Die aannames betrek byvoorbeeld smake en voorkeure, inkomste, ensovoorts (Myburg, 1974).

Die totale vraag word op 'n makro vlak bereken; alle groente en vrugte word saam betrek, in so 'n mate dat dit ongelukkig vir 'n bemarker min praktiese waarde het. Die individuele vraag is meer van pas. Dit is basies 'n lys van produkte wat die persoon teen verskillende pryse op verskillende tye sal koop. Die hoeveelheid gekoop sal die hoeveelheid wees wat hom die grootste nut verskaf in ruil vir sy geld (Darrah, 1967).

### 2.7.2 Grensnut

Die grensnut is die punt waar die totale nut van 'n produk nie meer styg as nog 'n produk bygevoeg word nie, of dit is



die verskil tussen die voorafgaande en opeenvolgende nutswaarde, byvoorbeeld as nut in 'n syfer uitgedruk word:

- 1 appel gee 10 nuteenhede : laaste item se nut = 10
- 2 appels gee 16 nuteenhede : laaste item se nut = 6
- 3 appels gee 18 nuteenhede : laaste item se nut = 2
- 4 appels gee 18 nuteenhede : laaste item se nut = 0

Die grensnut van die tweede appel is 6. By 4 appels is 'n versadigingspunt bereik; die grensnut is nul (Darrah, 1967).

Verbruikers met 'n vaste inkomste sal sy inkomste so probeer versprei dat sy totale groente-en vrugte-aankope vir hom die maksimum grensnut gee. Individuele produkte se grensnut sal bereken word, maar dit sal ook teen mekaar opgeweeg word (dit skakel nou met die genoemde besluitnemingsproses) (Clarke, 1979).

### 2.7.3 Veranderings in die Vraag

Die vraag verander oor die tyd en die onderneming wat die veranderings korrek antisipeer en daarmee tred hou, is die een wat suksesvol sal wees.

Belangrike determinante van die vraag is die onderneming se ligging. Die ligging bepaal die tipe kliënte en kliënte is natuurlik die grootste determinant; sy inkomste, verwagtings, houdings, besluitnemings, gesinsgroottes ensovoorts, is van kardinale belang (Retailing fresh producer in the 80's, 1983).

Die vraag na vars groente en vrugte word ook nog indirek deur die aanbod beïnvloed. Dié produkte is bederfbaar en het 'n relatief lae waarde per gewig of volume. Dit verhoog transportkoste. Seisoene speel ook 'n rol. Die seisoen vir produksie is kort, maar die vraag bestaan vir die hele jaar. Die vraag moet dus by die aanbod aanpas (Darrah, 1967).

#### 2.7.4 Vermorsing en die vraag

Vermorsing, weens beskadiging of veroudering, beïnvloed ook die behoeftes en die vraag. Daar bestaan eerstens 'n behoefte om vermorsing te beperk. Tweedens het vermorsing belangrike koste implikasies.

Sekere produkte kan makliker as ander beskadig, of mors die groente- en vrugte-afdeling gouer vuil. Om albei die redes is dit nodig om die produkte te verpak - die kliënt kry 'n goeie produk en die handelaar se winkel bly skoon. Vermorsing kan ook beperk word deur die regte hoeveelhede te verpak, byvoorbeeld, te groot sakke aartappels veroorsaak dat van die produkte groen of vrot word alvorens dit gebruik kan word (Produce update, 1984). Vermorsing beloop gemiddeld van 5% tot 7% van groente en vrugte se verkoopswaarde. Dit word veral aan die volgende oorsake toegeskryf (Darrah, 1967):

- beskadigde houers of beskadiging in houers.
- verkope teen laer pryse voor produkte (te veel) bederf.
- produkte wat verwyder/weggegooi moet word.

### 2.7.5 Die Vraag na Droëvrugte

Die vraag na droëvrugte is hoofsaaklik in twee gedeeltes: die beheerde en die onbeheerde vrugte. Die beheerde vrugte word deur die Suid-Afrikaanse Droëvrugte-koöperasie Bpk gehanteer. Hul tree op as die enigste verpakker en agent vir die Droëvrugteraad. Hierdeur word gepoog om konstant in die vraag te voorsien en die produkte se kwaliteit en verpakking op 'n hoë standaard te hou (Dried Fruit, 1977).

Die onbeheerde droëvrugte sluit onder andere die volgende in: appels, appelkose, vye, pere, ensovoorts. Die totale binnelandse verkope hiervan bedra die afgelope vyf jaar minder as die helfte van die totale beheerde droëvrugte se verkope (Staatspublikasies, 1986).

Vir die volledige syfers ten opsigte van binnelandse verkope, sien bylaag A.

Die behoefte aan droëvrugte word as 'n behoefte na 'n geriefprodukt beskryf. Die Droëvrugteraad reken die volgende gebruike is veral belangrik (Staatspublikasies, 1984):

- gebruik dit in gebak en nageregte.
- gebruik dit in paasbolletjies en ander banketprodukte
- gebruik veral wingerdprodukte gedurende die winter in vrugtekoeke en as deel van disse.
- gebruik dit om uit die hand te eet, veral deur kinders.

Die groot probleem met droëvrugte se verpakking is om dit teen vog te beskerm, oksidasie te voorkom en kleur- asook smaakverliese te verhoed. Daarby moet die regte hoeveelheid van die regte soort aan die betrokke mark gelewer word (Woollen, 1969).

#### 2.7.6 Groente en Vrugte se Markaandeel

Vanaf 1983 tot 1984 het die openbare verbruikersbesteding aan voedsel met R600 miljoen gestyg, waarvan byna alles as gevolg van 'n styging in die besteding aan vars groente en vrugte is. Vanaf 1984 tot 1985 het verbruikersbesteding met nog ongeveer R900 miljoen gestyg, maar besteding op groente en vrugte was oor die tyd vir 'n klein persentasie daarvan verantwoordelik. Gedurende 1985 was die totale verbruikersbesteding op voedsel 15 854 miljoen rand en die op vars groente en vrugte 2 695,2 miljoen rand (Staatspublikasies, 1986, p.105). Die vraag na vars groente en vrugte het dus tot 1984 geweldig gestyg en toe, in verhouding met die totale bestedings op voedsel, afgeplat.

Die massa van die verskillende groente- en vrugtesoorte wat op die Kaapse mark gedurende 1984 verhandel is, word in bylaag B uiteengesit.

In dié tabelle kan die sikliese tendense duidelik waargeneem word. In sekere maande is daar byvoorbeeld geen pruime of



druie bemark nie. 'n Bemarker kan ook hieruit aflei wat die gemiddelde prys per massa is en hoe groot die vraag na 'n sekere produk is.

Vars groente en vrugte het in 1982 in die kleinhandel 82% van die totale voedselmark uitgemaak. Woolworth se vars groente en vrugte beslaan 70% van hul voedselmark. Dit behels vir 1982 'n R100 miljoen (Perishables, Questions and Aswers, 1983, p,2). Vir Pick 'n Pay bedra vars groente en vrugte 5% tot 10% van die onderneming se totale omset (How Pick 'n Pay plans to push produce performance, 1983).

Woolworth se vars groente en vrugte word alles in verpakte vorm aangebied. Dit word in porsies van 2 tot 4 verpak, ongeag die winkel se ligging. Die hoofrede vir verpakking is om 'n "sell by date" sisteem te kan bedryf (Baker, J.: Persoonlike onderhoud. Hoof van Groente en Vrugte Departemente, Woolworth, Wes-Kaap. 31 Januarie 1986).

Pick 'n Pay verkoop weer 90% van hul vars produkte onverpak. Daar word wel ongeveer 25% van die onverpakte produkte ook in verpakte vorm aangebied. Die redes aangevoer vir die manier van aanbieding is dat kliënte duidelik kan sien wat hul koop en vloerpersoneel kwaliteitskontrole kan uitoefen. Meestal word net groente en vrugte wat in grootmaak verkoop word verpak, of in uitsonderlike gevalle, byvoorbeeld sampioene (How Pick 'n Pay plans ..., 1983).

Groente en vrugte het dus 'n groot markaandeel, maar handelaars verskil ten opsigte van die persentasie wat hy verpak aanbied. Die handelaars het elk sy eie klandisie, maar 'n handelaar behoort vas te stel of daar werklik in die verbruiker se behoeftes voorsien word. Om vars produkte verpak aan te bied het beslis vir die handelaar en verbruiker voordele, na gelang van die behoefte van die verbruiker.

## 2.8 Samevatting

Behoeftes kan volgens Maslow se hiërargie ontleed word. Daar is egter ook ander sienings. Volgens die hiërargie bevredig voedsel, onder andere vars groente en vrugte, in 'n basiese behoefte. Die verpakkingsbehoefte is egter hoër op in die hiërargie. Droëvrugte word weer as 'n geriefprodukt geklassifiseer, dit wil sê, nie ter wille van basiese behoeftes nie.

Daar is getoon hoe die aard van behoeftes, byvoorbeeld dat dit siklies is, vir die bemarker belangrik is. Verder is ook die invloed van lewensbeskouing, kultuur en besluitnemingsprosesse bestudeer. Elke aspek het 'n direkte of indirekte invloed op die behoefte aan verpakte vars produkte.

In die laaste gedeelte is meer spesifiek gekyk aan die verwagtinge van verbruikers ten opsigte van vars groente en vrugte, met spesifieke verwysing na die verpakking daarvan.

Ten slotte is getoon dat die behoefte in dié verband tot uiting kom in die vraag na die produkte. Die totale vraag en spesifiek die vraag na verpakte vars groente en vrugte is ondersoek.

BRONNELYS

At the Rock Face: Supermarket and Retailer, 1983, 30, 37 - 40.

Baron, R.H.: Behavior in Organizations. London. Allyn and Bacon, Inc., 1983

Baron, R.A. & Byrne, D.: Social Psychology: Understanding Human interaction (fourth edition). London. Allyn and Bacon, Inc., 1984.

Bretherton, N.R.: Food packaging - economics or health? Packaging Review (S.A.), 1980, 6(2), 21 - 22.

Brody, N.: Personality: Research and theory. Academic Press, New York, 1972

Cartwright, D.S.: Introduction to Personality. Chicago. Rand McNally College Publishing Comp, 1974.

Clarke, H.G.: Consumer Choice: S.A. Journal of Business management, 1979, 10(4), 41 - 45.

Darrah, L.B.: Food Marketing. New York. The Ronald Press, 1968.

De Charms, R.: Personal Causation. London. Academic Press, 1968.

Dried Fruit: Food Industries Yearbook and Buyers Guide. Johannesburg. Thomson Publications, 1977.



- Edel, R.: Consumer acceptance of exotic produce. Advertising Age, 1984, Mei, 49 - 50.
- Engel, J.F.: Blackwell, R.D. and Kollant, D.T.: Consumer Behavior (third edition). Illinios. The Dryden Press, 1978.
- Engelbrecht, H.: Food industries Yearbook and Buyer Guide. Johannesburg. Thomson publications, 1983.
- Feibleman, J.K.: Mankind behavior: Human Needs and Material culture. Illinois. Charles Thomas Publisher, 1963.
- Filey, A.C. and House, R.J.: Managerial Process and Organizational behavior. Illinois. Scot, Foresman and Company, 1976.
- Foreword: Food industries Yearbook and Buyers Guide. Johannesburg. ThomsoJohannesburg. Thomson publication, 1983.
- Freedman, J.L.: Carlsmith, N.M. and Sears, D.O.: Social Psychology (second edition). New Jersey. Prentice-Hall Inc., 1974.
- Gergen, K.T. and Gergen, M.M.: Social Psychology. New York. Marcourt Brace Jovanovich Inc., 1981.
- Goering, P.A.: Effects of Product Trail on Consumer expectations, Demand and Prices, Journal of Consumer Research, 1985, 12 (June) 74 - 79.

- Hawkins, D.I.: Coney, H.A. and Best, R.J.: Consumer behavior implications for marketing strategy. Dallas, Texas. Business Publications Inc., 1980.
- How Pick 'n Pay plans to push produce performance: Supermarket and Retailer, 1983, 30 (April), 25 - 29.
- Howard, J.A. and Sheth, J.N.: The Theory of buyer behavior. New York. John Wiley and Sons Inc., 1969.
- Hoyer, W.S.: An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. Journal of Consumer Research, 1984, 11 (Des), 822 - 829.
- IPSA/NDMF Seminar: S.A. Packaging, 1974, 22(4), 12 - 13.
- Lederer, K: Human Needs. Massachusetts. Oelgeschlager, Gum and Hain Publishers Inc., 1980.
- Lewis, D.J.: Scientific Principles of Psychology. New Jersey. Prentice-Hall Inc., 1963.
- Loubser, G: Food packaging, does S.A. need a code: Packaging Review S.A., 1982, 8(2), 5.
- Lucas, G.H.G.: Die Taak van die Bemarkingsbestuur. Pretoria. J.L. van Schaik, 1983.
- Maslow, A.H.: Motivation and personality. New York. Harper and Brothers, 1954.

- McClelland, D.C.: Human Motivation. Illinois Scott, Foresman and Company, 1985.
- Miner, J.B.: Theories of Organizational Behavior. Illinois. The Dryden Press, 1980.
- Morgan C.T.: A Brief Introduction to Psychology. New York. McGraw-Hill Book Company, 1977.
- Myburg, A.S.: ‘n Optimale Allokasiestrategie vir die bemarking van appels in S.A. met behulp van reaktiewe programmering. Ongepubliseerde verhandeling, Stellenbosch, 1974.
- Nordby, V.J. and Hall, C.S.: A Guide to Psychologists and their concepts. San Francisco. W.H. Freeman and Company.
- Packaging for Marketing: South African Packaging, 1974, 22(5), 10 - 11.
- Packaging design's role in successful product marketing: Packaging Review S.A., 1983, 9(5), 9.
- Produce update: Supermarket and Retailer, 1984, 21 - 23.
- Products and packs: Packaging Review S.A., 1983, 9(5) 71.
- Penrod, S.: Social Psychology. New Jersey. Prentice Hall Inc., 1983.
- Perishables: Questions and Answers: Supermarket and Retailer, 1983, 30 (Mrt), 27 - 28.

- Retailing fresh produce in the 80's: Supermarket and Retailer, 1983, 30 (Feb), 4 - 13.
- Rousseau, D.: Conflict and conflict resolution in family buying behavior. The Marketing Mix, 1981, 3(12), 28 - 29.
- Schneider, K.C.: Prevention of Accidental Poisoning Through Package and Label Design. Journal of Consumer Research, 1977, 4(2), 67 - 74.
- Schultz, D: A History of Modern psychology (third edition). New York. Academic Press, 1981.
- Selling and merchandising avocado's: Supermarket and Retailer, 1977, 24(8), 45.
- Sobczynski, A.: Reading the consumer's mind. Advertising Age, 3 (Mei), 16 - 17.
- Springborg, P.: The problem of Human Needs and the critique of civilization. London. George Allen and Unwin, 1981
- Staatspublikasies: Kortbegrip van Landboustatestiek. Departement van Landbou, ekonomie en Bemarking, Pretoria, 1986.
- Stuart, P.D.J.: The Role of Attitudes in Consumer Spending. Tydskrif vir Studies in Ekonomie en Ekonometrie, 1983, 17, 71 - 89.



- Van Vuuren, K.: Nuwe houers baie voordeliger,  
Landbouweekblad, 1980, 18 Jan., 46.
- Weiner, B.: Human Motivation. New York. Holt, Rinehart  
and Winston, 1980.
- Wooing the up-sale crowd with more food: Supermarket and  
Retailer, 1982,  
29 (April), 26  
- 30.
- Woollen, A.: Food Industries Manual (second edition).  
London. Leonard Hill Books, 1969.
- Young, P.T.: Motivation and emotions. New York. John  
Wiley and Sons, Inc., 1961.
- Zajonc, R.B.: Affective and Cognitive Factors in  
Preferences. Journal of Consumer Research.  
1982, 9, 123 - 130.

### HOOFSTUK 3

#### Navorsingstrategie

##### 3.1 Inleiding

Die primêre doelstelling van hierdie verhandeling is om die verbruiker se behoefte te bepaal. Dit is daarom nodig om informasie vanaf die verbruiker te kry. Die informasie kan met behulp van verskillende tegnieke ingewin word, byvoorbeeld onderhoude, versteekte kameras, telefoononderhoude, vraelyste en observasies, ensovoorts.

Voedselnavorsing het 'n paar unieke probleme wat met die opstel van 'n vraelys en die interpretering van navorsingsresultate in aanmerking geneem moet word (Gray, 1951).

Eerstens eet en koop die verbruiker uit gewoonte voedsel grotendeels op 'n sekere wyse. Die verbruiker voer nie altyd die hele kognitiewe proses uit nie. 'n Vraelys of onderhoud kan die verbruiker bewus maak van moontlikhede of probleme waaraan hy nie voorheen gedink het nie. Die respons kan derhalwe "onnatuurlik" wees.

Tweedens moet eksperimentele aanbiedings met sorg benader word. Die aankoop hiervan dui nie noodwendig daarop dat die verbruiker dit verkies nie. Die moontlikheid bestaan ook dat die verbruiker dit moontlik net uit nuuskierigheid koop, of slegs uittoets.

Verbruikers beïnvloed mekaar se voedselaankope, asook mekaar se optrede teenoor marknavorsers. Dit is veral belangrik met betrekking tot onderhoudvoering met verbruiker op die winkelvloer (Gray, 1951).

’n Geskikte tegniek moet dus gekies word om die informasie in te samel en te verwerk. Die gekose tegniek sal afhang van die beskikbaarheid van tyd en, fondse, geleenthede beskikbaar en samewerking wat van handelaars verkry word.

Behoeftebepalings moet baie noukeurig beplan en deurgevoer word. Die volgende aanhaling bevestig dit: "While preferences are generally regarded as part of the psychological makeup of the individual, they are also influenced by physiological factors and various social and environmental influences. The complexity of preference suggest that the marketing researcher should be unusually cautious in designing preference studies and evaluating their results" (Ferber, 1974, p.3-102).

### 3.2 Steekproefneming

#### 3.2.1 Streekproewe

Die redes waarom ’n steekproef getrek word in stede om die universum op ’n geheel te ondersoek, kan as volg opgesom word (Luck, Wales, Taylor en Rubin, 1978):

- om tyd te bespaar

- om onkoste te beperk; dit sal duur wees om die hele universum te nader vir inligting
- dit is nie prakties moontlik om die hele universum te ontleed nie
- dit is nie nodig nie; 'n verteenwoordigende steekproef dui aan wat die universum se behoeftes is.

Die steekproef is 'n kruis-seleksie wat die universum moet verteenwoordig. In die veld van verbruikersielkunde is dit belangrik, want die universum is meestal groot en hetrogeen. Die steekproefneming geskied gewoonlik na aanleiding van geslag, sosiale groep, geografiese gebied, ens. Die proses om verteenwoordigheid te verseker moet sorgvuldig beplan en geadministreer word (Stapleton, 1974).

Die belangrikste vereiste vir 'n steekproef is derhalwe dat dit verteenwoordigend moet wees. 'n Kruisseleksie moet so gekies word dat die regte persone bereik word. Sinvolle afleidings kan net verkry word indien die informasie akkuraat is. Dit beteken verder dat die regte graad van gedetailleerdheid verkry moet word - té gedetailleerde inligting kan weer verwarrend wees.

Die kwaliteit van die inligting word teenoor die beskikbare tyd afgespeel. Dit sal nadelig wees indien die steekproefneming te lank duur of die informasie te laat ontvang word. Die bemarkingswêreld vereis dat besluite so



spoedig moontlik geneem moet word. Daar moet gestreef word om soveel moontlik bronne binne 'n redelike tyd te raadpleeg (Luck, et al., 1978).

Die tipes steekproewe beskikbaar kan as volg opgesom word:

1. Ewekansige steekproefneming. Die steekproef word op so 'n wyse getrek dat elke moontlike eenheid 'n gelyke kans het om getrek te word. Dit verskil van eenvoudige ewekansige trekking. In die laasgenoemde geval word die element telkens teruggeplaas sodat die element weer getrek kan word.
2. Sistematiese steekproefneming. Die eerste element word op 'n ewekansige wyse gekies en daarna word elke  $n^e$  element getrek (Bouwer, 1981).
3. Gestratifiseerde steekproefneming. Die elemente van die universum word na aanleiding van 'n sekere eienskap in groepe gegroepeer. Vervolgens word 'n aantal elemente uit elke groep getrek.
4. Area steekproefneming. Die elemente van die universum word in groepe geklasifiseer, maar nie na aanleiding van 'n sekere eienskap nie, maar wel omdat die elemente 'n natuurlike groep vorm. Dit word veral vir

geografiese verdelings gebruik. Sekere geografiese areas word uitgesonder en 'n aantal elemente word uit elk getrek (Luck, et al., 1978).

In die praktyk is 'n presiese toepassing van die teorie nie altyd moontlik nie. In hierdie navorsingsprojek is area steekproefneming primêr gebruik. Die elemente uit elke area is volgens die beginsels van ewekansige steekproefneming getrek.

### 3.2.2 Die indeling van proefpersone

Die Wes-Kaap is as navorsingsarea gekies met as primêre doel die bepaling van die inwoners van die Wes-Kaap se behoefte ten opsigte van vars groente en vrugte.

Die proefpersone omsluit alle inwoners van die Wes-Kaap, byvoorbeeld Afrikaans en Engeslprekende blankes, Kleurlinge, Asiate, Jode en Swartes. Die verwerking van die resultate vereis wel dat sekere groepe of gebiede saam gegroepeer word, maar universeël gesien is alle inwoners van die Wes-Kaap wat vars groente en vrugte koop deel van die proefpersone.

Die verdeling waarvolgens die vraelyste versprei is, is in bylaag C uiteengesit.

### 3.3 Die Metingsproses

#### 3.3.1 Meetmiddels

Die hele proses van dataverkryging, -meting en -verwerking moet aan sekere **vereistes** voldoen. Die vereistes wat deur Aucamp(1971) bespreek word, kan as volg opgesom word:

1. Die hele proses moet ten doel hê om spesifieke inligting vir spesifieke onderwerpe te verkry.
2. Die data moet volgens algemeen aanvaarbare en geldige tegnieke verkry word.
3. Die verwerking van die data moet volgens aanvaarbare wetenskaplike statistiese tegnieke geskied.
4. Die sisteem moet so ontwerp word dat net sekere data op 'n slag gebruik kan word, dat data gestoor kan word en dat data later vir verdere navorsing beskikbaar is.
5. Die sisteem moet deur bevoegde persone bedryf word, want die inligting moet met sorg en vertroulikheid gehanteer word.

Produknavorsing word gebruik om voorkeure en behoeftes te bepaal. Brown(1949, p.43) bevind "product and package

research determines the preferences of consumers which should significantly affect the design or other characteristics of the products and their containers."

Verskillende tipe meetmiddels kan gebruik word om die navorsing te volvoer. Volgens Aucamp(1971) is die volgende tegnieke toepasbaar:

1. Kategorieese analise: Kry data vanuit biblioteke.
2. Eksploratiewe studies: Maak kontak met verbruikers.
3. Bemerkingsgedrag studies: Trek 'n steekproef van verbruikers.
4. Motiverings studies: Segmenteer en ontleed proefpersone.
5. Produkinformasie studies: Vergelyk produk met mededingers.

Hierdie verhandeling vereis dat eksploratiewe en veral bemerkingsstudies gedoen moet word. Hierdeur word die verbruiker se gedrag ontleed en sy behoeftes bepaal. Produkinformasie is ook nodig.

Primêr word 'n relevante en akkurate statistiese beoordeling van die verbruiker se behoefte gemaak. Die verbruiker se motivering word egter ook betrek - hoekom verkies 'n verbruiker die produkte verpak? Vir die bemarker beteken dit die volgende: "Motivation study, together with behaviour study, forms a comprehensive marketing planning



instrument which is used to:

- (a) formulate marketing and product concepts
- (b) set marketing objectives in terms of consumer targets and markets sizes" (Aucamp, 1971, p.33).

### 3.3.2 Vraelyste

Die verbruiker raak al meer gekant teen vraelyste. Dit vereis dat vraelsyste sorgvuldig opgestel en uitgereik moet word. Die respons op vraelsyste is selde hoër as 30%, meestal veel laer (Stapleton, 1974).

#### 3.3.2.1 Vereistes vir Vraelyste

Volgens Hepner(1947) kan die volgende faktore help om 'n hoër respons te verseker:

1. Die vraelys moet aantreklik lyk. Die tipe drukwerk, die tipe papier en algemene voorkoms is belangrik. Kolomme en sistematiese spasiëring moet sover moontlik gebruik word.
2. Die respondend moet voel dat dit die moeite werd is om die vraelys te voltooi. Motivering is belangrik. Die vraelyste vir hierdie navorsing is sover moontlik per hand in die groente en vrugte departemente van winkels uitgedeel. Tydens die geleentheid is die persoon kortliks gemotiveer.

Verdere motiverings is op die vraelys gedruk, byvoorbeeld "Help ons om u te help." Die doel van die projek is beskryf en op twee plekke in die vraelys is invoegsels ingesit om die motiveringsvlak te help verhoog.

3. Vergoed respondente vir sy moeite. Die verbruiker kan hierdeur verder gemotiveer word om die vraelys terug te stuur. In hierdie studie is ses pryse aangebied. Die pryse is as volg: eerste prys: R200  
tweede prys: R100  
4derde pryse: R50

Indien die verbruiker die vraelys terugstuur kry hy die geleentheid om te help dat produkte korrek aangebied word en hy staan 'n kans om 'n prys te wen.

4. Besluit watter groep deur die vraellys bereik moet word. Probeer om die groep so direk moontlik te bereik.

Tydens die navorsing is vraelyste direk aan die betrokke kopers in die Wes-Kaap uitgedeel. Die assistente in die betrokke departemente het hiermee gehelp. Die verbruiker het die vraelys ontvang terwyl hy/sy besig is om vars groente en vrugte te koop.

5. Doen 'n oefenlopie op 'n klein groepie verbruikers. Hierdie verbruikers moet in alle opsigte met die verbruikers van die beplande steekproef ooreenstem. Hierdeur kan verseker word dat die vraelyste duidelik en verstaanbaar is en dat die resultate die onkoste en tyd sal regverdig.

'n Paar vraelyste is versprei. Persoonlike kontak is gebruik en respondente is gevra om probleemareas aan te dui. Dit was nodig om sekere veranderings op die vraelys aan te bring.

6. Die vrae moet maklik wees om te beantwoord. Die verbruiker wil nie hard dink terwyl hy die vraelys voltooi nie. Beperk vrae soos "gee u opinie" of "motiveer u keuse". Vrae met 'n enkelantwoord is die beste.

Die skryfwerk om die vraelys te voltooi moet so min moontlik wees. In hierdie projek is die meeste vrae beantwoord deur slegs 'n blokkie te merk. Die alternatiewe is so gerieflik moontlik gerangskik. Daar is wel van enkele vrae gebruik gemaak waar die verbruiker sy opinie moes gee.

Ferber(1974) se aanbevelings kan opsommend as volg bygevoeg word:

7. Die vrae moet verbandhoudend wees. Indien 'n persoon se inkome gevra word, moet dit duidelik wees hoekom dit gevra word.

8. Aanleidende vrae moet gebruik word, byvoorbeeld in plaas van om direk te vra: hoeveel motors besit u?, kan dit eerder as volg gedoen word:

Besit u 'n moter	Ja	Nee
------------------	----	-----

Indien ja, hoeveel?

Laasgenoemde tegniek verseker meer akkurate en ware inligting.

9. Gebruik 'n vriendelike en ligte trant in die vraelys. Dit help om 'n gunstige atmosfeer te skep. Ten slotte behoort die respondent vir sy bydrae bedank te word.

Aucamp(1971) beskryf ook 'n aantal belangrike punte wat met die opstel van 'n vraelys in gedagte gehou moet word. Dit kan kortliks as volg opgesom word:

10. Moet nie onmoontlike/onpraktiese vrae vra nie.

11. Wees duidelik en spesifiek.

12. Neem die respondent se intelligensie in aanmerking.



13. Indien daar tussen alternatiewe gekies moet word, beskryf elke ewe duidelik en objektief.

14. Vermy leidende vrae.

15. Behou 'n sinvolle volgorde in die vrae.

Stapelton(1974) voeg 'n belangrike idee by:

16. Deel of struktureer die vraelys in homogene dele.

#### 3.3.2.2 Opstelling van die Vraelys

Die opstelling van die vraelys wat vir hierdie projek gebruik is, is voorafgegaan deur 'n deeglike literatuurstudie ten opsigte van die onderwerp en vraelyste.

Deur sodanige literatuurstudie is opsommings verkry van wat belangrik is vir vraelysopstelling, dit wil sê die vereistes, voorkeure, voordele en nadele. Tesame hiermee is die onderwerp bestudeer. Dit het vereis dat 'n voorafloodstudie gedoen moes word. Tydens die proses is onderhoude met die volgende bemarkers gevoer:

Williams, A: Hoof Groente en Vrugte Aankoper van Pick 'n Pay Supermarkte in Wes-Kaap.

McDonald, S.: Bestuurder van Bederfbare Produkte Departemente van die Hipermark.

Baker, J.: Hoof van Groente en Vrugte Departemente vir Woolworth in Wes-Kaap.

Gesprekke met die assistente in die vars produkte departemente het waardevolle inligting opgelewer. Hierdeur is kennis omtrent die aanbodkant van die mark ingewin. Daar is kennis geneem van resultate wat reeds met ondersoeke verkry is en leemtes is geïdentifiseer.

Gedurende die tydperk is 'n aantal winkels in die universumgebied besoek om aantekeninge te maak van die verskillende aanbiedings. Hierdie inligting is in die vraelys geïnkorporeer, maar alternatiewe moontlikhede is ook geplaas.

Die voorafstudie is voltooi deur die verbruiker se klagtes en opinies sover moontlik vas te stel. Dit is gedoen deur relevante tydskrifte te bestudeer en gesprekke met verbruikers te voer.

Die inligting is as agtergrond gebruik om die vraelys op te stel. Die belangrikste vrae is geselekteer en die vereistes vir vraelyste is in gedagte gehou. Die vraelys is in Afrikaans en Engels opgestel en is deur 'n bevoegde taalversorger nagegaan ('n Voorbeeld van die vraelys verskyn in bylaag D).

### 3.4 Die verwerking van die data

#### 3.4.1 Nie-parametiese statestiek

Parametiese toetse word meerendeels in navorsing gebruik, maar dit beteken dat daar aan spesifieke vereistes voldoen moet word, byvoorbeeld dat die hipoteses betrekking op 'n waarde van 'n parameter moet hê, die toetsprosedure moet aan sekere voorwaarders voldoen, die universum moet normaal versprei wees, die steekproefneming moet eenvoudig ewekansig wees en die waarnemings moet volgens 'n intervalskaal wees (Bouwer, 1981).

Hierdie navorsing kan nie aan al die vereistes voldoen nie, daarom word van nie-parametiese tegnieke gebruik gemaak. Volgens Kerlinger(1973) is dit in die reël beter om nie-parametiese tegnieke te gebruik, indien dit nie seker is dat die universum normaal verdeel is, of die variansies homogeen is nie. Die tipe data is ook van deurslaggewende belang.

Die toepaslike statistiese tegniek word gekies deur die moontlike berekenings(verwagte resultate) en die tipe informasie beskikbaar te ontleed. Hierdie projek se data is van so 'n aard dat gemiddeldes nie sinvol bereken kan word nie. Dit bring mee dat tegnieke soos ANOVA en korrelasievergelykings nie toepasbaar is nie.

Daar sal primêr gebruik gemaak word van frekwensie- en kruistabelle en beduidenheid sal volgens die chi-kwadraat ( $\chi^2$ ) bewys word.

### 3.4.2 Skale

Die data moet in 'n geskikte formaat verkry word. Dit vereis dat die metings volgens 'n sekere skaal geneem word. Die toepaslike skale kan, volgens Aucamp(1971), as volg opgesom word:

- Ordinale skaal: Rangskik byvoorbeeld keuses in 'n prioriteitsvolgorde.
- Verbale skale: Die respondent kies een alternatief uit 'n groep alternatiewe.
- Likert skaal: Alle elemente, waaruit een of meer gekies word, dra dieselfde gewig.

Hierdie navorsing vereis dat die Likert skaal hoofsaaklik gebruik word, maar dit word soms in kombinasie met die ander gebruik.

Die Likert skaal vereis dat 'n aantal alternatiewe, wat gelyke gewigte dra, gestel word. Dit verskil van die semantiese differensiaal in die opsig dat laasgenoemde twee uiterste waardes beskryf of teenoorgestelde byvoeglike naamwoorde op die skaaleindpunte gebruik, byvoorbeeld goed en sleg.

Volgens die Likert skaal is daar nie regte of verkeerde antwoorde nie, of ook nie beter of swaker alternatiewe nie. Die skale kan wel ontwerp word om vas te stel hoe sterk 'n respondend ten opsigte van sy keuse voel (Kerlinger, 1973).



### 3.4.3 Kruistabelle

"A crossbreak is a numerical presentation of data usually in frequency or percentage form, in which variables are cross-partitioned in order to study the relations between them" (Kerlinger, 1973, p.159).

Die tegniek is op 'n wye verskeidenheid data toepasbaar maar word veral vir kategorieëse of nominale data aanbeveel. Die tabelle kan gebruik word om die aard van verbande vas te stel, die data te orden en statistiese toetse is hierop toepasbaar. Veranderlikes kan gevarieer of uitgesluit word.

Die eenvoudigste vorm van kruistabelle is 'n een dimensionele tabel. Twee (of selfs meer) dimensionele tabelle kan gebruik word. Die verband tussen veranderlikes word ontleed deur 'n vaste- of onafhanklike veranderlike te kies en die verskillende afhanklike veranderlikes hierteen af te speel.

Dit is meestal voordelig om die frekwensies na presentasies om te skakel. Dit maak die data meer vergelykbaar. Die totale van die rye of kolomme se presentasie is die marginale frekwensies. Die berekening en somering vereis spesifieke prosedures en volgordes (Kerlinger, 1973). Die rekenaarprogram wat gebruik word hanteer dit korrek.

#### 3.4.4 Die Chi-kwadraat

Die statistiese beduidenheid is deurgaans volgens die Chi-kwadraat ( $\chi^2$ ) bereken.

Die frekwensie of persentasie in die kruistabelle dui 'n sekere verband aan, maar is dit werklik waar? Wat is die kans dat die verband toevallig is? Is die resultate op die universum toepasbaar? Die vrae word beantwoord deur die statistiese beduidenheid te bereken.

$\chi^2$  word volgens die volgende formule bereken (Kerlinger, 1973, p.168):

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$f_o$  = verkrewe frekwensie

$f_e$  = verwagte frekwensie

Die eienskappe van  $\chi^2$ -resultate kan as volg opgesom word:

- daar is nie negatiewe waardes nie; dit waardes is vanaf nul tot positief oneindig.
- slegs een parameter, naamlik die grade van vryheid, word gebruik
- die  $\chi^2$  het 'n gemiddelde waarde gelyk aan die grade van vryheid en 'n variansie gelyk aan twee maal die grade van vryheid.

- dit is nie 'n sistematiese verdeling nie, maar streef na simmetrie vir groot grade van vryheid (Lentner, 1975).

Die  $\chi^2$  kan bereken word tussen die verkrygte en verwagte frekwensies. Laasgenoemde kan eenvoudig eweredig oor die kategorie versprei wees, of spesiaal toegedeel word. Die verband kan ook tussen twee spesifieke veranderlikes bereken word, te wete die afhanklike en onafhanklike veranderlike (Kimble, 1978).

Nie-parametiese tegnieke is meer robuust; dit is nie so akkuraat of betroubaar soos parametiese tegnieke nie, daarom word 'n hoër afsnypunt gewoonlik vir beduidenheid gebruik (Koopmans, 1981).

Die aanvaarbare vlak van statistiese beduidenheid is gewoonlik kleiner of gelyk aan 0,05. Dit beteken die  $\chi^2$  is bereken en volgens sekere tabelle vergelyk en 'n beduidenheidspeil van 0,05 is verkry. (Die rekenaarprogram doen dit ook). Eenvoudig gestel impliseer dit dat daar 'n 5% kans is dat die resultaat as gevolg van toevallige faktore verkry is, of anders gesien, kan 'n voorspelling na aanleiding van die data met 95% sekerheid gedoen word. Die navorser kan self besluit met watter persentasie sekerheid hy wil voorspel (Kerlinger, 1973).

Die berekeninge en verwerking van die data is deurgans met die SPSS<sup>x</sup> rekenaarpakket gedoen.

### 3.5 Opsomming van prosedures

Die navorsingsprobleem is geïdentifiseer en daarna is eerstens gepoog om 'n oorsigtelike begrip van die veld en probleem te verkry. Tydens die poging is besluit dat vraelyste die mees geskikte vorm van data-insameling sal wees.

Die opstel van 'n vraelys het verdere literatuurstudies vereis en 'n vooraf loodstudie is gedoen. Hierdeur is inligting ingesamel deur veral van observasies tydens winkelbesoeke en onderhoude gebruik te maak. Die vereistes vir vraelyste is ook bestudeer. Die voltooide vraelys is in 'n derde stap gebruik om 'n loodstudie te maak. Hiermee is vasgestel watter probleme daar nog met die vraelys bestaan, hoe lank voltooiing duur en wat die respons van verbruikers is.

Die loodstudie het meegebring dat die vraelys volgens 'n vooraf opgestelde program versprei is. (Bogenoemde het alles saam ongeveer vyf maande geduur).

Die vraelyste is per pos terug ontvang. Kodering van resondente se keuses is per hand gedoen, wat 'n langdradige en eentonige proses is. Kodeerders het teen 'n finansiële vergoeding hiermee gehelp.

Sodra die rou data op 'n rekenaarprogram beskikbaar was, moes dit geredigeer word. Foute tydens kodering en



uitskieters moes herkodeer word. 'n Geskikte taakstroom moes ook vir die rekenaar opgestel word.

Laastens, nadat die korrekte tegnieke gekies is, kan oorgegaan word tot die verwerking van die data.

### 3.6 Samevatting

Die verbruiker se behoeftes is hoofsaaklik gemeet volgens die Likert skaal. Die verkrygte rou data is gekodeer en met die SPSS<sup>x</sup> rekenaarpakket geredigeer en verwerk.

Tydens die verwerking is frekwensietabelle en kruistabelle gebruik. Die data is vergelykbaar gemaak deur dit na persentasie om te skakel. Die beduidenheid is volgens die chi-kwadraat bereken en 'n 0,05 afsnypunt is sover moonlik gebruik.

BRONNELYS

- Aucamp, J.: The effective use of Market Research. London.  
Staples Press, 1971.
- Bouwer, B.: Elementêre Statistiek: Induktiewe Metodes.  
Johannesburg McGraw-Hill Boekmaatskappy, 1981.
- Brown, L.O.: Marketing and distribution research. New  
York. The Ronald Press Company, 1949.
- Ferber, R.: Handbook of Marketing research. New York.  
McGraw-Hill Book Company.
- Gray, F.S.: Psychology in use: A Textbook in applied  
psychology (second edition. New York.  
American Book Company, 1951.
- Hepner, H.W.: Psychology: Applied to life and work. New  
York. Prentice Hall Inc., 1947.
- Kerlinger, F.N.: Foundation of Behavioral Research (second  
edition. New York. Holt, Rinehart &  
Winston Inc., 1973.
- Kimble, G.A.: How to use (and misuse) Statistics.  
Englewood Cliffs. Prentice Hall Inc.,  
1978.
- Koopmans, L.H.: An Introduction to contemporary statistics.  
Boston. Duxburg Press, 1981.
- Lentner, M.: Introduction to applied statistics. Boston.  
Prindle, Werber & Schmidt Inc., 1975.

Luck, D.J.; Wales, H.G.; Taylor, D.A. & Rubin, R.S.:  
Marketing Research (fifth edition). New  
Jersey. Prentice Hall, Inc., 1978.

Stapleton, J.: Marketing Handbook. Epping Essex. Grower  
Press Limited, 1974.

## HOOFSTUK 4

### Bespreking van resultate

#### 4.1 Inleiding

Die doel van hierdie studie is eerstens om te bepaal of daar 'n behoefte vir verpakte of onverpakte vars groente en vrugte bestaan. Die behoeftes van verskillende tipes verbruikers behoort te verskil, daarom is drie onafhanklike veranderlikes gekies en afsonderlik toegepas. Die behoeftes vir elke produk word derhalwe ontleed aan die hand van die familie se inkomste, of die plek waar die produkte gekoop word, of die gesinsgrootte, afhangende van waar die beduidendste resultate verkry word.

Hierdie gedeelte sal die behoeftebepaling verder voer deur 'n ontleding te maak van die redes vir voorkeure. Dit sal 'n aanduiding gee van wat die bemarker behoort te doen om aan die behoeftes te voldoen.

#### 4.2 Bespreking

##### 4.2.1 Familie-inkomste

Indien die familie se inkomste as onafhanklike veranderlike gebruik word, is die belangrikste resultate in tabel 1 saamgevat.

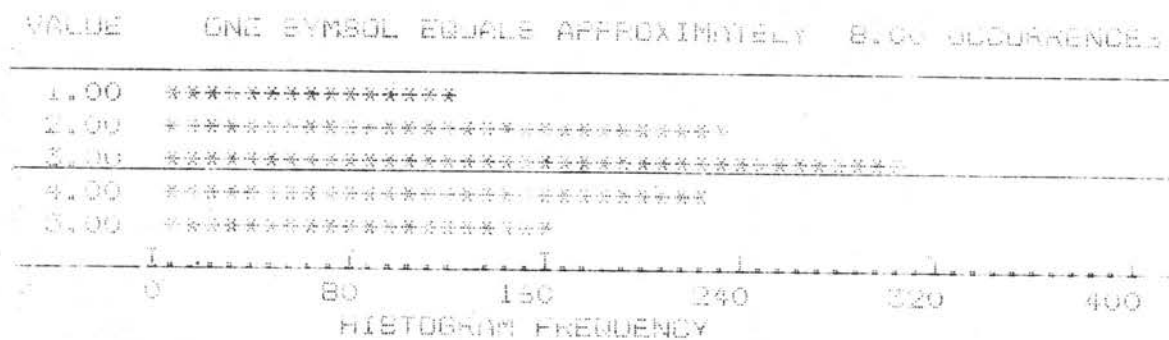


Tabel 1: Verspreiding van familie se inkomste

Persentasie	Inkomste
27%	R1000-1999
20%	2000-2999
21%	500- 999

Normaalverspreiding word rondom R2000-2999 verkry. Die histogram in tabel 2 ondersteun die bevinding.

Tabel 2: Histogram vir inkomsteverspreiding



Die kategorie ter sprake is as volg

Kategorie	Rand
1	0-499
2	500-999
3	1000-1999
4	2000-2999
5	3000+

'n Ontleding toon dat drie produkte veral vermelding verdien, soos getoon in tabel 3.

Tabel 3: Produkte met 'n hoë beduidenheidspeil

Produk	Kategorie	% verpak	% onverpak
Papajas	1	5,4	5,6
	2	9,6	12,2
	3	11,0	18,8
	4	7,5	14,2
	5	13,9	16,8
Pere	1	7,1	4,4
	2	10,1	11,5
	3	15,7	13,8
	4	9,9	11,9
	5	5,2	10,0
Piesangs	1	5,8	5,7
	2	8,2	13,4
	3	11,6	18,3
	4	6,7	15,1
	5	5,2	10,0

**Bespreking:** Die beduidenheidspeil is deurgaans minstens 0,05.

Papajas word onverpak verkies, veral deur die hoër inkomstegroepe. Die grootste verskil in voorkeur is in kategorie 3.

Pere word deur kategorieë 1 en 3 verpak verkies en onverpak verkies deur kategorie 4. Die verskil in voorkeur vir kategorie 2 en 5 is klein (minder as 1,5%) Dit is moeilik om die eienaardige tendens te verklaar. Handelaars behoort aandag te gee aan tipes verpakings waaruit die produk ook los verkoop kan word.

Alle kategorieë het 'n groot voorkeur vir onverpakte piesangs. Hierdie behoefte raak meer intens vir die hoër inkomstegroepe.

Produkte met 'n effe swakker bediendheidspeil word in tabel 4 opgesom.

Tabel 4: Produkte met  $\chi^2 < 0,25$

Produk	Voorkeur	$\chi^2$
eiervrug	Kategorie 1+2:verpak	$\chi^2(4)=7,58, 0<0,10$
Soetrisies	Kategorie 1+2:verpak	$\chi^2(4)=5,57, p<0,23$
	Kategorie 3+4:onverpak	
Klein Aar-tappels	Alle kategorieë:verpak	$\chi^2(4)=5,4, p<0,24$
Uie	Alle kategorieë:verpak	$\chi^2(4)=5,79, p<0,21$
Lemoene	Alle kategorieë:verpak	$\chi^2(4)=7,90, p<0,09$

Suurlemoene	Alle kategorieë: verpak (klein)	$\chi^2(4) = 6,42, p < 0,16$
-------------	------------------------------------	------------------------------

**Bespreking:** Alhoewel 'n beduidendheidspeil van 0,05 gewoonlik as afsnypunt dien, kan die voorkeur vir die produkte nog met minstens 75% sekerheid voorspel word.

Suurlemoene word verpak verkies, maar die voorkeur is klein (nooit meer as 2% nie). Die aanbieding behoort nie werklik 'n invloed te hê nie.

#### 4.2.2 Koopplek

Indien die plek of winkel waar die verbruiker sy vars groente en vrugte koop as onafhanlike veranderlike gebruik word, word die verspreiding soos in tabel 5 gevind.

Tabel 5: Verspreiding tussen koopplekke

Koopplek	Persentasie
Supermark	70
Hipermark	13
Superrette	11
Spesialiteitswinkel	3
Plaasstal	1



Die kategorieë wat sal geld is as volg:

Koopplek	Kategorie
Hipermark	1
Superrette	2
Supermark	3
Smouse	4
Spesialiteitswinkel	5
Plaasstal	6

**Bespreking:** Daar is 'n skewe verdeling in die onafhanklike veranderlike na die kant van supermarkte en hipermarkte. Die meeste kliënte in die Wes-Kaap koop hul vars produkte by die twee tipes winkels. Die voorkeur van veral supermarkte se kliënte behoort aandag te geniet.

Produkte met beduidende verskille ten opsigte van koopplek word in tabel 6 opgesom.

Tabel 6: Voorkeure ten opsigte van koopplek

Produk	Voorkeur		
	Kategorie	Keuse	Opmerking
Skorsies	almal	verpak	klein voorkeur
Murgpampoen	almal	verpak	kategorie 3 grootste
Tamaties	1,3,5,6	verpak	kategorie 1 grootste
	2 en 4	onverpak	
Soetrissies	3	verpak	

	1,2,4,5,6	onverpak	klein voorkeur
Eiervrug	1,4,5,6	verpak	kategorie 1 grootste
	2 en 3	onverpak	kategorie 3 grootste
groot			
Aartappels	almal	verpak	
Uie	almal	verpak	almal groot voorkeur
Lemoene	almal	verpak	almal groot voorkeur
Suurlemoene	2,3,4,5,6	onverpak	almal klein voorkeur
	1	verpak	4% meerderheid
Appels	almal	verpak	
Papajas	almal	onverpak	almal klein voorkeure
Druie	almal	verpak	* groot voorkeure
Pere	almal	verpak	klein voorkeure
Piesangs	almal	onverpak	groot voorkeure

$$\chi^2 < 0,05$$

### Bespreking:

Die 5% beduidenheidsspeil is deurgaans gebruik. Die klein voorkeur impliseer dat die verbruiker nie werklik omgee of die produk verpak is of nie. Die verskil in keuse tussen verpak of onverpak is in die gevalle kleiner as 2%.

Indien 'n enkel kategorie as 'n grootste voorkeur genoem is, beteken dit dat slegs ten opsigte van daardie kategorie 'n meer as 2% verskil in voorkeur is.

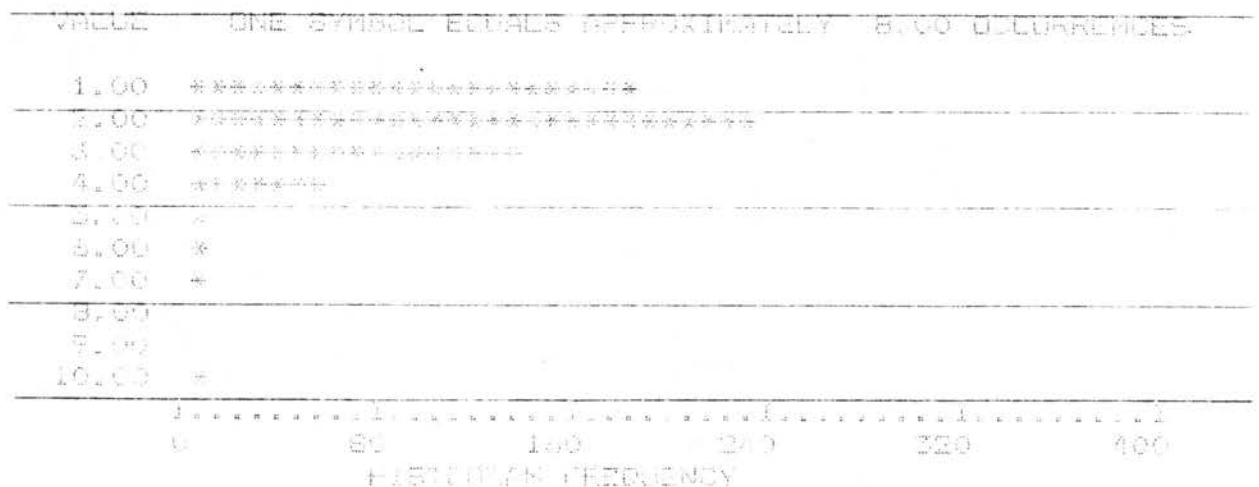
Groot voorkeure, byvoorbeeld by druie, dui daarop dat die verbruiker 'n hoë prioriteit plaas op sy keuse.

Die twee onafhanklike veranderlikes, hipermark (kategorie 1) en supermark (kategorie 3) kan uitgesonder word. Vir sekere produkte verkies die hipermark se kliënt die produk verpak en die supermark se kliënt die produk onverpak, of verskil die voorkeur vir verpakking minder by die hipermark, byvoorbeeld soetrissie, eiervrug, suurlemoene, papajas en pere.

#### 4.2.3 Gesinsgrootte

Die onafhanklike veranderlike vereis dat die aantal kinders in die huis in berekening gebring word. Die ontleding moet bewys of gesinne van verskillende groottes beduidende verskille in hul verpakkingsvoorkeure het. Die histogram in tabel 7 toon dat die meeste gesinne twee kinders het, dit wil sê die gesinsgrootte is meestal vier.

Tabel 7: Histogram vir gesinsgrootte



Tabel 8 toon produkte waarvan beduidende verskille afgelei kan word

Tabel 8: Voorkeure na aanleiding van gesinsgrootte

Produk	Voorkeur
Skorsies	verpak
Lemoene	verpak
Appels	verpak
Pere	verpak(slegs klein voorkeur)

$$X^2=0,05$$

Aangesien so min produkte op hierdie beduidenheidspeil uitgesonder kan word, is 'n laer beduidenheidspeil vir die produkte in Tabel 9 aanvaarbaar. Voorspellings kan vanaf hierdie tabel met minstens 80% sekerheid gemaak word

Tabel 9: Produkte met  $X^2=0,20$  vir gesinsgrootte

Produk	Voorkeur	Opmerking
Tamaties	verpak	redelike groot voorkeur
Groot aartappels	verpak	groot voorkeur
Papajas	onverpak	redelike groot voorkeur
Piesangs	onverpak	groot voorkeur
Perskes	verpak	redelike groot voorkeur

**Bespreking:** Alle redelike groot en groot voorkeure behoort aandag te geniet. Indien 'n bemarker egter om een of ander rede slegs die noodsaaklikste voorkeure wil bevredig, byvoorbeeld as gevolg van 'n tekort aan fondse, kan net aandag gegee word aan die produkte met 'n groot voorkeur.

Die resultate wat vir die oorblywende produkte verkry is, is onbeduidend en nie bruikbaar nie.

Die frekwensietabelle is gebruik om sekere produkte te onderskei waarvoor 'n ooglopende voorkeur bestaan. Die resultate is meer as 99% seker. Hierdie produkte is in tabel 10 opgesom.

Tabel 10: Produkte met definitiewe voorkeure

Produk	Voorkeur
Wortels	onverpak (bossies ingesluit)
Radyse	onverpak (bossies ingesluit)
Beet	onverpak (bossies ingesluit)
Kropslaai	verpak
Sampioene	verpak

$$\chi^2=0,001$$

#### 4.3 Droëvrugte

Die gereeldheid van aankope behoort in aanduiding te gee van hoe groot die behoefte na droëvrugte is. Die resultate is in tabel 11 opgesom.



Tabel 11: Hoe gereeld droëvrugte gekoop word

Tydperk	% verbruikers wat dit so koop
een keer per maand	53%
een keer per jaar	22%
een keer elke tweede week	13%
een keer per week	9%

**Bespreking:** Droëvrugte is 'n geriefprodukt. Die behoefte hierna is relatief laag, maar dit moet in gedagte gehou word dat vars groente en vrugte noodsaaklike produkte is. Indien droëvrugte met ander geriefprodukte, byvoorbeeld gebakte lekkernye, vergelyk word, sal 'n meer realistiese beeld verkry word. By geriefprodukte speel aspekte soos die verbruiker se opvoedingspeil en ekonomiese tendense 'n groter rol.

Verdere ontledings toon dat 71% verbruikers 'n handelsmerk verkies, maar hiervan kan 81% nie hul betrokke voorkeur onthou of weergee nie. Daar is slegs ten opsigte van een handelsmerk (Sunripe) 'n beduidend voorkeur(15%).

#### 4.4 Redes vir voorkeure

##### 4.4.1 Familie se inkomste

Indien die gesin se inkomste as vaste veranderlike geneem word, kon die redes vir voorkeur opgesom word soos in tabel 12.

Tabel 12: Redes waarom verpakking verkies

Redes	Totale % wat dit belangrik ag
Tydsbesparing	30,8
Kwaliteit	20,4
Higiëne	27,0
slegs verpak beskikbaar	21,8

$$\chi^2=0,01$$

**Bespreking:** Verpakte produkte word primêr verkies ter wille van tydsbeparing en tweedens omdat die produkte nie onverpak beskikbaar is nie. Laasgenoemde kan beteken dat die behoefte na onverpakte produkte selfs groter is.

Die redes waarom produkte onverpak verkies word, is in tabel 13 opgesom.

Tabel 13: Redes vir onverpak

Rede	Persentasie
wil self uitsoek	59,2
hoër kwaliteit	19,3
laer prys	13,4

$$\chi^2=0,01$$

**Bespreking:** Die verbruiker verkies primêr produkte onverpak omdat dit hom die geleentheid bied om produkte self uit te soek. Hierdie rede en hoër kwaliteit kan moontlik gekombineer word - die verbruiker wil 'n produk van

hoogstaande kwaliteit uitsoek. Dit impliseer dat die verbruiker nie die kwaliteit van verpakte produkte vertrou nie.

Kwaliteit is veral vir die volgende drie inkomstegroepe belangrik:

Inkomste	Persentasie
500-999	21,4
1000-1999	19,3
2000-2999	27,1

Die verbruiker het 'n sekere houding of geloof ten opsigte van die kwaliteit van verpakte produkte. Dit is in tabel 14 opgesom.

Tabel 14: Verbruikers se waarneming van kwaliteit

Persentasie	Waarneming/geloof
46,6	verpak en onverpak het dieselfde kwaliteit
29,3	verpakte produkte het 'n laer kwaliteit
24,0	verpakte produkte het 'n hoër kwaliteit

**Bespreking:** Kwaliteit is belangrik. Die meeste verbruikers glo verpakte produkte is van dieselfde kwaliteit as onverpakte produkte, of selfs van 'n hoër kwaliteit. Dit kan beteken dat daar by sekere produkte 'n kwaliteitsprobleem is en daarom word verkies om dit uit te

soek. Die produkte moet egter individueel na aanleiding van die resultate van punt 4.2 beoordeel word. Bogenoemde is alles op die 0,01 beduidenheidsspeil bereken.

#### 4.4.2 Koopplek

Indien koopplek as vaste veranderlike geneem word, kan die redes waarom produkte verpak verkies word opgesom word soos in tabel 15.

Tabel 15: Redes vir verpak na aanleiding van koopplek

Rede	Persentasie
Tydbesparing	31,4
Nie los beskikbaar	27,3
Higiene	21,1
Kwaliteit	20,1

$$\chi^2 = 0,09$$

**Bespreking:** Die aanvaarde beduidenheidsspeil is laer, wat impliseer dat hierdie resultate met 'n sekerheid van 91% aanvaar kan word. Die resultate stem wel ooreen met die vorige (4.4.1) resultate, wat 99% seker aanvaarbaar is.

Daar is weer twee primêre redes waarom produkte onverpak verkies word, te wete die volgende:

geleentheid om self uit te soek (59,6%)

kwaliteit (19,0%)

Die verskillende koopplekke se kliënte verskil nie beduidend ten opsigte van die waarneming van kwaliteit nie (Dit is voordeliger om die familie se inkomste in die verband te gebruik).

#### 4.4.3 Gesinsgrootte

Indien gesinsgrootte as onafhanklike veranderlike gebruik word, is die reses vir voorkeure vir onverpakte produkte in tabel 16 opgesom:

Tabel 16: Redes vir onverpakte voorkeure i.t.v gesinsgrootte

Rede	Persentasie
Geleentheid om self uit te soek	60,5
Kwaliteit	18,6
Beter pryse	12,1

$$\chi^2(28)=38,36, p<0,09$$

Die belangrikste redes waarom verpakte produkte verkies word, is in tabel 17 opgesom.

Tabel 17: Redes vir verpakte voorkeure i.t.v gesinsgrootte

Rede	Persentasie
Tydsbesparing	33,1
Produk nie onverpakt beskikbaar	25,9



Higiëne	21,2
Kwaliteit	19,8

$$\chi^2(28)=21,89, p<0,4$$

Om perspektief te behou is 'n tabel opgestel (sien tabel 19) waarin die belangrikste verpakking vir die produkte wat verpak verkies word, aangedui is. Soos genoem, is daar produkte waarvoor ongeveer dieselfde hoeveelheid mense die produk verpak of onverpak verkies. Hierdie produkte se voorkeur-verpakking is ook in die tabel ingesluit.

**Bespreking:** Vir albei die tabelle is 'n te swak beduidenheidspeil aanvaar, maar dit is geplaas om die ooreenkoms tussen dié elemente en vorige elemente (tabel 12 en tabel 13) te toon. Die redes vir spesifieke voorkeure is dus deurgaans diesleefde.

#### 4.5 Samevatting

Die resultate van voorafgaande bevindings kan gekombineer word om 'n saamgestelde tabel op te stel. Sien tabel 18. Let op dat hierdie net 'n saamgestelde lys is, die produkte moet in ooreenstemming met die gegewe gedetailleerde tabelle ontleed word.

Tabel 18: Produkte wat oorwegende verpak verkies word

Skorsies	Kropslaai
Groot aartappels	Papajas
Klein aartappels	Pere

Murgpampoen	Lemoene
Soetrissies	Suurlemoene
Uie	Appels
Sampioene	Druwe

Daar is vir seker produkte, byvoorbeeld tamaties, nie 'n beduidende voorkeur vir verpak of onverpak nie. Vir enige van die vaste veranderlikes is daar ongeveer ewe veel verbruikers wat die produk onverpak en verpak verkies.

Tabel 19: Verpakking wat voorkeur geniet

Produk	Verpakking met grootste voorkeur	Persentasie wat dit verkies
Kool	Kleefplastiek	23,6
Blomkool	Net-tipe sak	26,8
Solrsies	Net-tipe sak	42,7
Murgpampoen	Net-tipe sak	28,8
Tamaties	Deursigtige plastiek bakkie	29,7
Komkommer	Kleefplastiek	45,9
Soetrissie	Deursigtige plastiek bakkie	21,6
Eiervrug	Deursigtige plastiek bakkie	19,8
Groot aartappels	Papiersak of Net-tipe sak	26,9
Klein aartappels	Plastieksak	36,9
Uie	Net-tipe sak	52,2
Sampioene	Deursigtige plastiek bakkie	41,4
Lemoene	Net-tipe sak	48,0
Suurlemoene	Net-tipe sak	21,8

Appels	Plastiek sak	44,9
Papajas	Kleefplastiek	21,8
Druïwe	Karton houer	23,7
Pruime	Plastiek sak	20,7
Pere	Plastiek sak	29,4
Perskes	Karton houer	31,6

**Bespreking:** Dit is opmerklik dat die verbruiker meestal 'n tipe verpakking verkies waarin die produk sigbaar is. Die verbruiker vertrou skynbaar nie die bemarker nie (sien ook kwaliteit, 4.4.1). Verpakkings waarin die produk kan respireer is ook 'n belangrike keuse, byvoorbeeld net-tipe sakke. Dit is insiggewend om daarop te let dat die veelkleurige polistereen bakkies wat algemeen in die winkels gebruik word, nie vir die verbruiker juis aanvaarbaar is nie, selfs nie vir sampioene nie.

Gedetailleerde inligting omtrent die tipe verpakking en die hoeveelede wat verkies word, word volledig deur die navorsing van Joubert(1986) behandel.

Die primêre rede waarom produkte verpak verkies word, is tydbesparing. Die geriefsbehoefte word hierdeur wel bevredig. Die tweede belangrike rede waarom produkte verpak verkies word is egter omdat dit nie onverpak beskikbaar is nie. Die primêre rede vir voorkeure vir onverpakte produkte is om die produk self uit te soek met die oog op beter kwaliteit.

Ten slotte is bevind dat die verbruiker kwaliteit belangrik  
ag en tot 'n groot mate glo verpakte produkte is van  
dielsefde gehalte as onverpakte produkte.

## HOOFSTUK 5

### Gevolgtrekking en aanbevelings

#### 5.1 Gevolgtrekking

Die behoefte na voedsel kan volgens verskillende benaderings ontleed word. Hiervolgens kan dit geïdentifiseer word as 'n basiese behoefte, 'n primêre behoefte, 'n aptyts-drang of 'n behoefte wat op sekere bevredigers gerig is.

Dit is deurgaans duidelik dat hierdie navorsing twee aspekte dek, naamlik die behoefte na vars groente en vrugte en tweedens 'n behoefte na die verpakking daarvan. Laasgenoemde is minder basies gefundeerd. Dit is meer 'n geriefsbehoefte, hoewel die navorsing toon dat die behoefte al belangriker raak.

Ander behoeftes, byvoorbeeld selfaktualisering, magsdrange en die behoefte aan geld, het 'n indirekte invloed. 'n Globale prentjie kan wel geskep word, waarvolgens 'n sekere tipe verbruiker onderskei kan word. Kultuurverskille is 'n belangrike determinant.

As na die gestelde doelwitte gekyk word, is die antwoord op die eerste doelwit dat verbruikers wel 'n groot aantal produkte verpak verkies. Daar is gevind dat die gesin se inkome 'n minder betroubare aanduier van die behoefte is. Aan die anderkant toon dit dat die behoefte belangrik is - die gesin koop die produk ongeag die gesin se inkomste. Laer inkomstegroepe verskil nie beduidend van hoër



inkomstegroepe nie. Beduidende verskille word wel opgemerk indien die gesin se grootte of die koopplek as onafhanklike veranderlike gebruik word. Globaal gesien, word die meeste produkte verpak verkies, ongeag die gesin se inkomste, aantal kinders of koopplek.

Die tweede doelwit, ten opsigte van die tipe verpakking, is beantwoord. Dit is opmerklik dat die verbruiker veral net-tipe sakke en deursigtige verpakings verkies. Polistereen bakkies, wat algemeen gebruik word, is nie werklik gewild nie.

Die gestelde doelwitte is verder bereik deur die redes vir verpakking te ondersoek. Kwaliteit is die belangrikste rede waarom verbruikers sekere produkte onverpak verkies. Die bemarker moet dus besef dat die verbruiker nie die verpakte produk so goed kan sien nie, daarom moet die verbruiker die bemarker vertrou. Die bemarker moet hierdie vertroue wen en behou.

## 5.2 Tekortkomings en Aanbevelings

Die resultate van hierdie navorsingsprojek kan gebruik word vir **verder ontledings**. Dit is moontlik om meer gedetailleerde statistiese resultate te bereken. Elke winkel kan byvoorbeeld apart ontleed word, om sodoende die behoeftes van die spesifieke kliënt te bepaal.

In 'n soortgelyke- of opvolg studie kan die **steekproef** anders benader word. Koste kan bespaar word deur minder

vraelyste te druk, maar meer op die uitdeel en invordering van vraelyste te konsentreer. Die motivering van verbruikers om vraelyste terug te stuur is belangrik. Daar kan moontlik meer klem op persoonlike kontak gelê word, solank die steekproefvereistes nagekom word.

Laastens kan die vraelys effe verander word. Die vraelys moet eerstens korter gemaak word. Dit kan bereik word deur die projek se resultate te gebruik om homogene produkte te analiseer en saam te groepeer. Sekere vrae kan ook uitgelaat word, afhangende van wat bepaal moet word. Tweedens moet daar gekyk word na die persoonlike vrae, wat weerstand by die verbruiker wek. Dit kan daarom moontlik beter wees om dit laaste in die vraelys te plaas. Die persoon sal moontlik voel dat hy dit net sowel kan voltooi, want hy het reeds die vorige deel van die vraelys ingevul.

Ten slotte moet die sterkte van die voorkeure bepaal word. Daar is wel soms van prioriteitskeuses gebruik gemaak, maar die verwerking daarvan per rekenaar skep probleme. 'n Meer effektiewe tegniek is dus nodig.

### Opsomming

Hierdie navorsingsprojek gee aandag aan die vier aspekte soos in die titel genoem. Hierdie spesifieke gedeelte ondersoek die behoeftes van die verbruiker in Wes-Kaap ten opsigte van die verpakking van vars groente en vrugte.

Die literatuurstudie toon dat 'n kombinasie van twee behoeftes veral belangrik is, naamlik die basiese behoeftes (na voedsel) en die geriefsbehoefte (byvoorbeeld na 'n spesifieke tipe verpakking). Ander fundamentele behoeftes, soos die behoefte na geld, waardes en houdings het ook 'n invloed op die aspekte wat ondersoek is.

Die data is deur middel van vraelyste ingesamel en die terugvoering het net meer as 11% beloop. Verwerking van die data is met behulp van die SPSS<sup>x</sup>-rekenaarpakket gedoen. Die chi-kwadraad is deurgaans gebruik om beduidendheid te bewys.

Daar is bevind dat verbruikers in die Wes-Kaap hul produkte hoofsaaklik verpak verkies. Hierdie tendens bestaan ongeag die gesinsgrootte, die inkomstegroep of die plek waar die verbruiker koop. Die verpakking moet egter van so 'n aard wees dat die produk sigbaar is, byvoorbeeld in net-tipe sakke of deursigtige plastiek bakkies.

Bylaag A

STAAT/STATEMENT 12

# BINNELANDSE VERKOPE VAN DROËVRUGTE/LOCAL SALES OF DRIED FRUIT

Soort vrug/Kind of fruit	1980	1981	1982	1983	1984	$\frac{1984}{1983} \%$
<b>Beheerde vrugte/Controlled fruit</b>						
Korente/Currants	890 804	895 922	858 657	799 283	896 805	111
Rosyne/Raisins	869 788	694 603	786 076	755 753	748 807	99
Pruimedante/Prunes	1 913 814	1 970 297	1 870 895	2 038 476	2 076 329	102
Geswaelde sultanas/Bleached sultanas	675 938	722 441	704 820	731 143	719 368	98
Ongeswaelde sultanas/Unbleached sultanas	1 434 691	1 619 497	1 778 598	1 780 294	2 080 733	117
T P Rosyne/T S Raisins	3 062 283	3 459 921	3 014 660	3 335 075	3 739 064	112
Totaal/Total	8 847 323	9 362 686	9 013 700	9 449 024	10 281 150	109
<b>Onbeheerde vrugte/Uncontrolled fruit</b>						
Appels/Apples	232 035	254 302	259 307	276 662	267 466	97
Appelkose/Apricots	507 161	531 333	615 301	616 950	624 063	101
Mebos/Mebos	125 976	157 552	151 970	152 238	169 970	112
Vye/Figs	11 302	43 991	33 795	72 691	91 794	126
Pruime/Plums	8 895	2 217	10 845	2 334	7 764	333
Perskes/Peaches	1 846 924	1 811 978	1 948 376	2 226 100	1 851 475	84
Pere/Pears	679 203	626 336	833 924	896 930	887 956	97
Malaga en Tresrosyne/Malaga and Stalk Raisins	21 400	31 702	31 587	44 246	59 624	135
Vrugterolie/Fruit Rells		222 643	375 318	462 214	305 556	66
Totaal/Total	3 126 154	3 654 411	4 278 421	4 250 284	4 285 603	99
GROOTOTAAL/GRAND TOTAL	12 973 477	13 017 097	13 292 121	14 199 308	14 566 753	102

Bylaag B

**Massas van vars produkte gedurende 1985 op die Kaapse Mark verkoop. (ton)**

Produk	Maand					
	Jan	Feb	Mrt	April	Mei	Junie
Aartappels	11277	6939	6204	6822	8852	7583
Uie	1532	1382	1740	1590	1761	1345
Wortels	1092	974	832	930	1385	949
Beet	58	25	26	33	67	67
Radyse	7	5	6	12	11	11
Kool	1307	1180	1366	1287	1604	962
Blaarslaai	855	684	1186	648	705	446
Komkommer	784	531	379	377	93	240
Murgpampoen	-	-	-	-	-	-
Tamaties	2914	2320	2066	1849	2433	1544
Eiervrug	38	51	30	17	17	28
Rissies	55	54	46	31	35	83
Sampioene	1	1	0	0	1	0
Appels	391	771	1553	1595	2017	1772
Pere	600	644	891	603	407	256
Perskes	1964	1186	579	59	0	1
Pruime	1488	652	219	35	23	0
Druie	1562	2169	1854	1426	978	161
Lemoene	1064	508	377	511	1342	1702
Suurlemoene	148	133	109	101	122	73
Lemoene	-	-	-	-	-	-
Piesangs	1445	1240	1189	1076	1112	918
Papaja	49	0	3	15	252	283
Pynappel	699	442	330	455	826	567



Bylaag B(vervolg)

Produk	Maand					
	Jul	Aug	Sept	Okt	Nov	Des
Aartappels	9609	8378	7414	13 256	11 323	9226
Uie	1713	1393	1399	1 933	1 732	1338
Wortels	1061	959	1751	1 576	1 331	1067
Beet	60	73	70	78	95	89
Radyse	8	11	5	8	13	12
Kool	1597	1434	1309	1 487	1 287	1117
Blaarslaai	650	560	520	1 178	892	810
Komkommer	269	398	421	107	90	113
Murgpmpoen	-	-	-	-	-	-
Tamaties	2089	1523	1571	2 378	2 522	2113
Eiervrug		50	31	33	34	36
Rissies	130	82	97	70	111	97
Sampioene	0	1	2	2	1	2
Appels	2071	1698	1481	1 670	891	433
Pere	142	105	54	42	22	14
Perskes	0	0	0	663	856	1694
Pruime	0	0	0	0	3	217
Druife	6	0	0	1	1	98
Lemoene	2362	1902	1544	2 039	1 091	908
Suurlemoene	-	-	-	-	-	-
Piesangs	1183	1234	1642	2 566	2 626	1 2097
Papaja	371	277	256	303	194	100
Pynappel	395	425	478	647	776	1007

Bylaag C

## Indeling van steekproef

## Winkel

	Pick 'n Pay	Chec kers	OK Bazaar	Grand Bazaar	Hiper mark	Hipe- rama	Totaal
<hr/>							
<b>AREA</b>							
Stellenbosch	350	350	300				1000
Paarl	200	350	150	150			850
Somerset- Wes	300	300	300				900
Kaapstad/ Tuine	250	200	653	200			1303
Belville/ Parow & Brakenfell	200	300	300	200	500	500	2000
Milnerton	250	250	250				750
Claremont	150	200		250			600
Seepunt	350	350	350	350			1400
Mitchells Plain	300	299	315				914
<hr/>							
<b>Totaal</b>	2350	2500	2718	1150	500	500	

# WEN R500 !

EERSTE PRYS : R200

TWEDE PRYS : R100

4 DERDE PRYSE : R 50

Geagte Koper

Hierdie vraelys is deel van 'n navorsingsprojek van die Universiteit van Stellenbosch. Die hoofdoel van die studie is om te bepaal wat u as aankoper van vars groente en vrugte op die rak wil sien. Deur die vraelys te beantwoord kan u u behoeftes ten opsigte van die **VERPAKKING** van vars groente en vrugte aan die handelaar bekend maak.

Deur slegs die voltooide vraelys en die strokie op die agterste bladsy in die aangehegte koevert aan ons terug te stuur, sal u in aanmerking kom vir die bogenoemde kontantpryse. Die vraelys moet ons vóór of op 25 Julie 1986 bereik. Die wenner sal voor 30 Julie 1986 in die pers aangekondig word en ook per brief in kennis gestel word.

Hierdie vraelys moet asseblief deur die persoon wat verantwoordelik is vir die aankope van vars groente en vrugte ingevul word.

HELP ONS OM U TE HELP !

By voorbaat dankie vir u samewerking.

009758

VERTROULIK

MERK ASSEBLIEF DIE TOEPASLIKE BLOKKIE MET 'N KRUISIE (X) OF VUL U ANTWOORD IN OP DIE GEGEWE SPASIE.

- Geslag: Manlik ☐ 1 Vroulik ☐ 2
- Huweliksstatus: Getroud ☐ 1 Ongetroud ☐ 2 Geskei ☐ 3  
Meduwee ☐ 4 Wewenaar ☐ 5
- Wie werk in u gesin? Man ☐ 1 vrou ☐ 2 Albei ☐ 3  
Indien geen van die bogenoemde blokkies gemerk is nie, noem asseblief u bron van inkomste, bv pensioen \_\_\_\_\_
- Ouderdom: Onder 24 jaar ☐ 1 25-34 jaar ☐ 2 35-49 jaar ☐ 3  
50-59 jaar ☐ 4 60+ jaar ☐ 5
- Familie-inkomste per maand: R0-R499 ☐ 1 R500-R999 ☐ 2  
R1000-R1999 ☐ 3 R2000-R2999 ☐ 4 R3000 en meer ☐ 5
- Hoeveel kinders is in die huis? ☐ 1
- Wat is die ouderdom van die oudste kind? ☐ ☐  
Wat is die ouderdom van die jongste kind? ☐ ☐
- Waar doen u gereeld u vars groente- en vrugte-aankope?  
hipermark ☐ 1 superette ☐ 2 supermark ☐ 3 smouse ☐ 4  
groente- en vrugtespesialiteitswinkel ☐ 5 plaasstalletjie ☐ 6
- Hoe gereeld koop u vars groente en vrugte?  
Elke dag ☐ 1 / 2 of 3 keer per week ☐ 2 / 4 of 5 keer per week ☐ 3  
elke tweede week ☐ 4 / 1 keer per maand ☐ 5
- Wie is die gereelde aankoper?  
man ☐ 1 vrou ☐ 2 huishulp ☐ 3 kinders ☐ 4 ongetroude man ☐ 5  
ongetroude vrou ☐ 6 ander ☐ 7
- Hoeveel bestee u per week op vars groente- en vrugte-aankope?  
R0-R5 ☐ 1 / R5-R10 ☐ 2 / R10-R20 ☐ 3 / R20-R30 ☐ 4 / R30+ ☐ 5
- Koop u groot hoeveelhede wanneer 'n spesiale kopie aangebied word?  
altyd ☐ 1 / meestal ☐ 2 / selde ☐ 3 / nooit ☐ 4
- Beïnvloed advertensies u vars vrugte- en groente-aankope?  
altyd ☐ 1 / meestal ☐ 2 / selde ☐ 3 / nooit ☐ 4
- Hoeveel is u bereid om meer te betaal vir produkte in 'n netjiese winkel?  
min ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 baie
- a) Speel die uitstalling van groente en vrugte 'n rol by u aankope  
ja ☐ 1 nee ☐ 2  
b) Indien "ja", wat beïnvloed u die meeste? (nommer in volgorde van belangrikheid, van 1 (meeste) tot 4 (minste) byvoorbeeld:  
voorkoms van produkte ☐ 1 verkoeling ☐ 2  
etikette ☐ 1 verkoeling ☐ 2 voorkoms van produkte ☐ 3  
beveegplek rondom rakke ☐ 4
- Wat heteken 'n vervaldatum op die verpakte produk vir u?  
kwaliteit ☐ 1 / varsheid ☐ 2 / eerlikheid van bestuur ☐ 3  
al bogenoemde ☐ 4

U EERLIKE MENING IN DIE VOLGENDE AFDELING KAN BEPAAL OF U IN DIE TOEKOMS DIE KWALITEIT GAAN KRY WAT U WIL Hê!

SLEGS VIR KANTOORGEBRUIK

NR ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 1-5KAART ☐ 6  
☐ 1

☐ 7  
☐ 8  
☐ 9  
☐ 10  
☐ 11  
☐ 12  
☐ 13-14  
☐ 15-16 ☐ 17-18  
☐ 19-21  
☐ 22  
☐ 23  
☐ 24  
☐ 25  
☐ 26  
☐ 27  
☐ 28  
☐ 29-32  
☐ 33-35

/.....

17. Hier volg 'n lys van beskikbare vers produkte. Merk asseblief dit wat u sou **VERKIES**, nie noodwendig wat u tens koop nie. Skryf in die betrokke kolom hoeveel u per houer verkies, die aantal of gewig.

**Voorbeeld 1:** As u verpakte aarbeie in 1/2 kg plastiekbakkies verkies, merk die blokkies as volg:

**AARBEIE:**

verpak <input checked="" type="checkbox"/>	onverpak <input type="checkbox"/>	verpakking
		kartonhouer <input type="checkbox"/> deursigtige plastiekbakkie <input checked="" type="checkbox"/>
1/2 kg		plastieksakkie <input type="checkbox"/>

**Voorbeeld 2:** Sou u avokado's wel verpak verkies, met 3 in elke plastieksak, merk u dit so:

**AVOKADO'S:**

verpak <input checked="" type="checkbox"/>	onverpak <input type="checkbox"/>	verpakking
		polistereenbakkie (wit) <input type="checkbox"/> kartonhouer <input type="checkbox"/>
aantal 3		plastieksak <input checked="" type="checkbox"/>

**WORTELS:**

verpak <input type="checkbox"/> 1	onverpak <input type="checkbox"/> 2	deursigtige plastiekbakkie <input type="checkbox"/> 3	polistereenbakkie (wit) <input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 36-39
aantal <input type="checkbox"/>		bossie met blare <input type="checkbox"/> 5	bossie sonder blare <input type="checkbox"/> 6	

**RADYSE:**

verpak <input type="checkbox"/> 1	onverpak <input type="checkbox"/> 2	polistereenbakkie (wit) <input type="checkbox"/> 3	bossie met blare <input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 40-43
aantal <input type="checkbox"/>				

**BEET:**

verpak <input type="checkbox"/> 1	onverpak <input type="checkbox"/> 2	polistereenbakkie (wit) <input type="checkbox"/> 3	deursigtige plastiekbakkie <input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 44-47
aantal <input type="checkbox"/>			bossie met blare <input type="checkbox"/> 6	

**KROPSLAAI:**

verpak <input type="checkbox"/> 1	onverpak <input type="checkbox"/> 2	polistereenbakkie (wit) <input type="checkbox"/> 3	polistereenbakkie (groen) <input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 48-51
aantal <input type="checkbox"/>		oop plastieksak <input type="checkbox"/> 5	net-tipe sak <input type="checkbox"/> 6	

**ROOIKOOL, KOOL:**

verpak <input type="checkbox"/> 1	onverpak <input type="checkbox"/> 2	net-tipe sak <input type="checkbox"/> 3	toegedraai in kleeplastiek <input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 52-55
porisie <input type="checkbox"/>		halwe kool in polistereenbakkie (wit) <input type="checkbox"/> 5	oop plastieksak <input type="checkbox"/> 6	

**BLOKKOOL:**

verpak <input type="checkbox"/> 1	onverpak <input type="checkbox"/> 2	toegedraai kleeplastiek <input type="checkbox"/> 3	porries in polistereenbakkie (wit) <input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 56-59
aantal <input type="checkbox"/>		net-tipe sak <input type="checkbox"/> 5		

**SKORSIE:**

verpak <input type="checkbox"/> 1	onverpak <input type="checkbox"/> 2	net-tipe sak <input type="checkbox"/> 3	polistereenbakkie (wit) <input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 60-63
aantal <input type="checkbox"/>		deursigtige plastiekbakkie <input type="checkbox"/> 5		

**BURGPARPOER:**

verpak <input type="checkbox"/> 1	onverpak <input type="checkbox"/> 2	polistereenbakkie (wit) <input type="checkbox"/> 3	polistereenbakkie (blou) <input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 64-67
aantal <input type="checkbox"/>		net-tipe sak <input type="checkbox"/> 5		



**TARATIES**

verpak	<input type="checkbox"/> 1	onverpak	<input type="checkbox"/> 2	deursigtige plastiekbakkie	3	polistereenbakkie (wit)	4	plastiek-sakkie	5
aantal	<input type="text"/>								

68-71

**ENGELSE KONKORNER;  
GEWONE KONKORNER:**

verpak	<input type="checkbox"/> 1	onverpak	<input type="checkbox"/> 2	heel in kleef-plastiek	3	halwe in kleefplastiek	4
aantal	<input type="text"/>			heel in polistereenbakkie (wit)	5	plastiek-sakkie	6

72-75

**SOETRISSIES:  
("Greenpepper")**

verpak	<input type="checkbox"/> 1	onverpak	<input type="checkbox"/> 2	polistereenbakkie (wit)	3	deursigtige plastiekbakkie	4
aantal	<input type="text"/>			toegedraai in kleef-plastiek	5		

76-79

**EIERVRUG:**

verpak	<input type="checkbox"/> 1	onverpak	<input type="checkbox"/> 2	deursigtige plastiekbakkie	3	polistereenbakkie (wit)	4
aantal	<input type="text"/>			toegedraai in kleef-plastiek	5		

NR       1-5  
KAART   2 6

7-10

**GROOT AARTAPPELS:**

verpak	<input type="checkbox"/> 1	onverpak	<input type="checkbox"/> 2	papier-sak	3	plastiek-sak	4	net-tipe sak	5
	<input type="text"/> kg								

11-14

**KLEIN AARTAPPELS:**

verpak	<input type="checkbox"/> 1	onverpak	<input type="checkbox"/> 2	deursigtige plastiekbakkie	3	polistereenbakkie (wit)	4
	<input type="text"/> kg			plastiek-sakkie	5		

15-18

**UIE:**

verpak	<input type="checkbox"/> 1	onverpak	<input type="checkbox"/> 2	net-tipe sak	3	deursigtige plastiekbakkie	4	polistereenbakkie (wit)	5
aantal	<input type="text"/>								

19-22

**SANPIOENE:**

verpak	<input type="checkbox"/> 1	onverpak	<input type="checkbox"/> 2	polistereenbakkie (wit)	3	polistereenbakkie (blou)	4
	<input type="text"/> g			polistereenbakkie (bruin)	5	deursigtige plastiekbakkie	6

23-26

**LEMOENE:**

verpak	<input type="checkbox"/> 1	onverpak	<input type="checkbox"/> 2	polistereenbakkie (wit)	3	plastiek-sak	4
aantal	<input type="text"/>			deursigtige plastiekbakkie	5	net-tipe sak	6

27-30

**SUURLEMOENE:**

verpak	<input type="checkbox"/> 1	onverpak	<input type="checkbox"/> 2	deursigtige plastiekbakkie	3	net-tipe sak	4
aantal	<input type="text"/>			polistereenbakkie (wit)	5	plastiek-sak	6

31-34

**APPELS:**

verpak	<input type="checkbox"/> 1	onverpak	<input type="checkbox"/> 2	plastiek-sak	3	polistereenbakkie (wit)	4
aantal	<input type="text"/>			karton-houer	5		

35-38

<b>PAPAJAS:</b>	verpak <input type="checkbox"/> 1 onverpak <input type="checkbox"/> 2 aantal <input type="checkbox"/>	toegedraai in <input type="checkbox"/> 3 kleefplastiek kartonhouers <input type="checkbox"/> 4	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 39-42
<b>DRUIWE:</b>	verpak <input type="checkbox"/> 1 onverpak <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> kg	plastiek-sakke <input type="checkbox"/> 3 deursigtige plas-tiekbakke <input type="checkbox"/> 4 karton-houer <input type="checkbox"/> 5 polistereen-bakke (wit) <input type="checkbox"/> 6	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 43-46
<b>PRUIWE:</b>	verpak <input type="checkbox"/> 1 onverpak <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> kg	polistereen-bakke (wit) <input type="checkbox"/> 3 deursigtige plastiekbakke <input type="checkbox"/> 4 plastiek-sakke <input type="checkbox"/> 5 karton-houer <input type="checkbox"/> 6	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 47-50
<b>PERE:</b>	verpak <input type="checkbox"/> 1 onverpak <input type="checkbox"/> 2 aantal <input type="checkbox"/>	plastiek-sak <input type="checkbox"/> 3 polistereen-bakke (wit) <input type="checkbox"/> 4 karton-houer <input type="checkbox"/> 5	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 51-54
<b>PIESANGS:</b>	verpak <input type="checkbox"/> 1 onverpak <input type="checkbox"/> 2 aantal <input type="checkbox"/>	toegedraai in kleefplastiek <input type="checkbox"/> 3 polistereenbakke (wit) <input type="checkbox"/> 4 plastiek-sakke <input type="checkbox"/> 5	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 55-58
<b>PERSKES:</b>	verpak <input type="checkbox"/> 1 onverpak <input type="checkbox"/> 2 aantal <input type="checkbox"/>	karton-houer <input type="checkbox"/> 3 polistereen-bakke (wit) <input type="checkbox"/> 4 deursigtige plastiek-bakke <input type="checkbox"/> 5	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 59-62
<b>HET U GEMEET DAT AARTAPPELS EN WORTELS VOLGENS DIE STAND VAN DIE MAAN GEPLANT WORD?</b>			
18. Met betrekking tot die produkte wat u onverpak verkies, wat is die hoof rede waarom u genoemde produkte onverpak verkies? (nommer in volgorde van belangrikheid 1 (meeste) 5 (minste)) kwaliteit <input type="checkbox"/> 1 prys <input type="checkbox"/> 2 geleentheid om self uit te soek <input type="checkbox"/> 3 verkies ander hoeveelhede as dié wat vooraf verpak word <input type="checkbox"/> 4 omdat dit nie verpakte vorm beskikbaar is nie <input type="checkbox"/> 5			<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 63-67
19. Die hoofrede waarom u sekere produkte verpak verkies, is: (nommer volgens belangrikheid, 1 (meeste) 4 (minste)) tydbesparing <input type="checkbox"/> 1 kwaliteit <input type="checkbox"/> 2 higiëne <input type="checkbox"/> 3 omdat dit nie los beskikbaar is nie <input type="checkbox"/> 4			<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 68-71
20. Watter van die volgende addisionele inligting sou u op die etiket verkies? (Nommer in volgorde van prioriteit, 1 (meeste) tot 5 (minste)). voedingswaarde <input type="checkbox"/> 1 resepte <input type="checkbox"/> 2 speletjies <input type="checkbox"/> 3 gradering <input type="checkbox"/> 4 gewig <input type="checkbox"/> 5			<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 72-76
21. Het u enige ander aanbevelings/opmerkings in verband met die verpakking van vars groente en vrugte? .....			NO <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 1-5 KAART <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 6 <input type="text"/> <input type="text"/> 7-8 <input type="text"/> 9
22. Dink u die kwaliteit van vooraf verpakte vars produkte is hoër <input type="checkbox"/> 1 laer <input type="checkbox"/> 2 of dieselfde <input type="checkbox"/> 3 as dié van onverpakte produkte?			<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 10-12
23. Hoe bepaal u die kwaliteit van die vars groente en vrugte wat u tans koop? voel/druk die produk <input type="checkbox"/> 1/voorkoms van die produk <input type="checkbox"/> 2/ruik <input type="checkbox"/> 3 proe <input type="checkbox"/> 4/al bogenoendes <input type="checkbox"/> 5			

24. Dink u vars produkte wat vooraf verpak word, is duurder as onverpakte produkte?

Baie goedkoper Baie duurder  
1 2 3 4 5

☐ 13

25. Is u bereid om meer te betaal vir groente en vrugte wat vooraf verpak word?

Niks nie Baie meer  
1 2 3 4 5

☐ 14

26. Verkies u dat vars groente en vrugte in verkoelde rakke (yskaste) uitgestal word?

Ja ☐ Nee ☐

☐ 15

Indien wel, noem 'n paar voorbeelde:

☐ ☐ 16-17

TER AFSLUITING 'N PAAR VRAE OOR U DROËVRUGTE-AANKOPE

27. Hoe gereeld koop u droëvrugte?

een keer per week ☐ 1 een keer elke twee weke ☐ 2  
een keer per maand ☐ 3 een keer per jaar ☐ 4

☐ 18

28. Verkies u dat die verpakkingsdatum op die verpakking verskyn?

Ja ☐ 1 Nee ☐ 2

☐ 19

Indien ja, hoekom? .....

☐ ☐ 20-21

29. Verkies u 'n spesifieke handelsmerk vir droëvrugte?

Ja ☐ 1 Nee ☐ 2

☐ 22

Indien ja, noem dit .....

☐ ☐ ☐ 23-25

Noem asseblief u rede vir hierdie keuse .....

30. Watter verpakking verlang u?

kartonhouer ☐ 1/plastiek ☐ 2/selofaan ☐ 3

☐ 26

Ander: .....

☐ ☐ ☐ 27-29

31. Het u enige opmerkings of aanbevelings nadat u dié vraeys voltooi het?

.....

☐ ☐ ☐ 30-32

.....

No: \_\_\_\_\_

HIERDIE GEDEELTE WORD GEBRUIK VIR DIE KOMPETISIE

NAAM: MNR/REV/REJ .....

ADRES: .....

.....TELNR .....

VRAAG: WATTER UNIVERSITEIT ONDERNEEM HIERDIE NAVORSINGSPROJEK?

ANTWOORD: .....

# WIN R500 !

FIRST PRIZE : R200

SECOND PRIZE : R100

4 THIRD PRIZES : R 50

Dear Buyer

This questionnaire forms part of a research project conducted by the University of Stellenbosch. The primary goal of this project is to determine what you, as buyer of fresh fruit and vegetables, would like to see on the shelves. By answering the questionnaire you will be making known to the retailer your needs concerning the PACKAGING of fresh fruit and vegetables.

By returning the completed questionnaire and coupon on the last page in the attached envelope to reach us before 25 July 1986, you will come into consideration for the above cash prizes. The winners will be announced in the press and notified by post before 30 July 1986.

This questionnaire must be completed by the person responsible for the purchasing of fresh fruit and vegetables.

HELP US TO HELP YOU !

Your co-operation will be greatly appreciated.

000276



CONFIDENTIAL

PLEASE TICK THE APPROPRIATE BOXES OR FILL IN YOUR ANSWER IN THE SPACE PROVIDED

1. Sex: Male ☐ 1 Female ☐ 2
2. Marital status: Married ☐ 1 Single ☐ 2 Divorced ☐ 3  
Widow ☐ 4 Widower ☐ 5
3. If married, who is the wage earner? Husband ☐ 1 Wife ☐ 2 Both ☐ 3  
If none of the blocks above have been marked, please mention your other source of income e.g. pension \_\_\_\_\_.
4. Age: Under 24 years ☐ 1 25-34 years ☐ 2 35-49 years ☐ 3  
50-59 years ☐ 4 60+ years ☐ 5
5. Family income per month: R0-R499 ☐ 1 R500-R999 ☐ 2 R1000-R1999 ☐ 3  
R2000-R2999 ☐ 4 R3000 and above ☐ 5
6. How many children are resident at home? ☐ 1
7. How old is the youngest child? ☐ ☐  
How old is the oldest child? ☐ ☐
8. Where do you regularly shop for your fresh fruit and vegetables?  
hypermarket ☐ 1 superette ☐ 2 supermarket ☐ 3 greengrocer ☐ 4  
pedlars ☐ 5 farm stall ☐ 6
9. How often do you buy fresh fruit and vegetables?  
Everyday ☐ 1 / 2 or 3 times per week ☐ 2 / 4 or 5 times per week ☐ 3  
every second week ☐ 4 / once per month ☐ 5
10. Who is the regular buyer?  
husband ☐ 1 / wife ☐ 2 / servant ☐ 3 / children ☐ 4 / single male ☐ 5  
single female ☐ 6 / other ☐ 7
11. What amount do you spend on fresh fruit and vegetables per week?  
R0-R5 ☐ 1 / R5-R10 ☐ 2 / R10-R20 ☐ 3 / R20-R30 ☐ 4 / R30+ ☐ 5
12. Do you buy large quantities when a bargain is offered?  
always ☐ 1 / often ☐ 2 / seldom ☐ 3 / never ☐ 4
13. Do advertisements influence your fresh fruit and vegetable purchases?  
always ☐ 1 / often ☐ 2 / seldom ☐ 3 / never ☐ 4
14. How much more are you prepared to pay for products bought in a neat and tidy shop?  
no more ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 very much
15. a) Does the display of fruit and vegetables influence your buying behaviour?  
yes ☐ 1 no ☐ 2  
b) If your answer is "yes", which of the following factors influence you most? (number in order of importance, 1 (most) to 4 (least))  
for example: appearance of product ☐ refrigeration ☐  
label ☐ 1 refrigeration ☐ 2 appearance of products ☐ 3  
space between shelves ☐ 4
16. What does an expiry (sell by) date on the pre-packed product mean to you?  
quality ☐ 1 / freshness ☐ 2 / honesty of management ☐ 3  
all of the above ☐ 4

YOUR HONEST OPINION IN THE NEXT SECTION COULD DETERMINE WHETHER IN FUTURE YOU WILL RECEIVE THE QUALITY YOU WANT

FOR OFFICE USE ONLY

NO ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 1-5  
CARD ☐ 1 ☐ 6

☐ 7  
☐ 8  
☐ 9  
☐ 10  
☐ 11  
☐ 12  
☐ 13-14  
☐ 15-16 ☐ 17-18  
☐ 19-21  
☐ 22  
☐ 23  
☐ 24  
☐ 25  
☐ 26  
☐ 27  
☐ 28  
☐ 29-32  
☐ 33-35

/....



17. Below is a list of available fresh products. Please mark what you would PREFER, and not necessarily what you are buying at present. Write in the appropriate block the amount or weight you would prefer per container.

**Example 1:** If you prefer pre-packed strawberries in 1/2 kg plastic punnets, mark the appropriate blocks as follows:

**STRAWBERRIES:**

pre-packed ☒ loose ☐

packaging

cardboard box ☐ transparent plastic punnet ☒

1/2 kg ☐ plastic bag ☐

**Example 2:** If you prefer pre-packed avocados with 3 per plastic bag, mark the appropriate blocks as follows:

**AVOCADOS:**

pre-packed ☒ loose ☐

packaging

polystyrene punnet ☐ cardboard box ☐

plastic bag ☒

Quantity ☐ 3 ☐

**CARROTS:**

pre-packed ☐ 1 loose ☐ 2

packaging

transparent plastic punnet ☐ 3 polystyrene punnet (white) ☐ 4

quantity ☐ bunch with leaves ☐ 5 bunch without leaves ☐ 6

☐ ☐ ☐ ☐ 36-39

**RABISH:**

pre-packed ☐ 1 loose ☐ 2

packaging

polystyrene punnet (white) ☐ 3 bunch with leaves ☐ 4

quantity ☐

☐ ☐ ☐ ☐ 40-43

**BETROOT:**

pre-packed ☐ 1 loose ☐ 2

packaging

polystyrene punnet (white) ☐ 3 transparent plastic punnet ☐ 4

quantity ☐ bunch with leaves ☐ 6

☐ ☐ ☐ ☐ 44-47

**LETTUCE:**

pre-packed ☐ 1 loose ☐ 2

packaging

polystyrene punnet (white) ☐ 3 polystyrene punnet (green) ☐ 4

quantity ☐ open plastic bag ☐ 5 gauze type bag ☐ 6

☐ ☐ ☐ ☐ 48-51

**RED CABBAGE, CABBAGE:**

pre-packed ☐ 1 loose ☐ 2

packaging

gauze type bag ☐ 3 cling-wrapped ☐ 4

portion ☐ half in polystyrene punnet (white) ☐ 5 open plastic bag ☐ 6

☐ ☐ ☐ ☐ 52-55

**CAULIFLOWER:**

pre-packed ☐ 1 loose ☐ 2

packaging

cling-wrapped ☐ 3 portions in polystyrene punnet (white) ☐ 4

quantity ☐ gauze-type bag ☐ 5

☐ ☐ ☐ ☐ 56-59

**SQUASH:**

pre-packed ☐ 1 loose ☐ 2

packaging

gauze type bag ☐ 3 polystyrene punnet (white) ☐ 4 transparent plastic punnet ☐ 5

quantity ☐

☐ ☐ ☐ ☐ 60-63

**BABY NARROW:**

pre-packed ☐ 1 loose ☐ 2

packaging

polystyrene punnet (white) ☐ 3 polystyrene punnet (blue) ☐ 4

quantity ☐ gauze type bag ☐ 5

☐ ☐ ☐ ☐ 64-67

- 4 -

<b>TOMATOES:</b>	pre-packed <input type="checkbox"/> 1	loose <input type="checkbox"/> 2	transparent plastic punnet	3	polysty- rene punnet (white)	4	plastic bag	5	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 68-71		
quantity <input type="text"/>											
<b>ENGLISH CUCUMBER: ORDINARY CUCUMBER:</b>	pre-packed <input type="checkbox"/> 1	loose <input type="checkbox"/> 2	whole cling- wrapped	3	half cling- wrapped	4	whole in polysty- rene punnet (white)	5	plastic bag	6	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 72-75
quantity <input type="text"/>											
<b>GREENPEPPER:</b>	pre-packed <input type="checkbox"/> 1	loose <input type="checkbox"/> 2	polystyrene punnet (white)	3	transparent plastic punnet	4	cling- wrapped	5			<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 76-79
quantity <input type="text"/>											
<b>AUBERGINE/ EGG-FRUIT:</b>	pre-packed <input type="checkbox"/> 1	loose <input type="checkbox"/> 2	transparent plastic punnet	3	polystyrene punnet (white)	4	cling- wrapped	5			NO <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 1-5 CARD <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 6 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 7-10
quantity <input type="text"/>											
<b>LARGE POTATOES:</b>	pre-packed <input type="checkbox"/> 1	loose <input type="checkbox"/> 2	paper bag	3	plastic bag	4	gauze type bag	5			<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 11-14
<input type="text"/> kg											
<b>SMALL POTATOES:</b>	pre-packed <input type="checkbox"/> 1	loose <input type="checkbox"/> 2	transparent plastic punnet	3	polystyrene punnet (white)	4	plastic bag	5			<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 15-18
<input type="text"/> kg											
<b>ONIONS:</b>	pre-packed <input type="checkbox"/> 1	loose <input type="checkbox"/> 2	gauze type bag	3	transparent plastic punnet	4	polystyrene punnet (white)	5			<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 19-22
quantity <input type="text"/>											
<b>RUSHRODS:</b>	pre-packed <input type="checkbox"/> 1	loose <input type="checkbox"/> 2	polystyrene punnet (white)	3	polystyrene punnet (blue)	4	polystyrene punnet (brown)	5	transparent plastic punnet	6	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 23-26
<input type="text"/> g											
<b>ORANGES:</b>	pre-packed <input type="checkbox"/> 1	loose <input type="checkbox"/> 2	polystyrene punnet (white)	3	plastic bag	4	transparent punnet	5	gauze type bag	6	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 27-30
quantity <input type="text"/>											
<b>LEMONS:</b>	pre-packed <input type="checkbox"/> 1	loose <input type="checkbox"/> 2	transparent plastic punnet	3	gauze type bag	4	polystyrene punnet (white)	5	plastic bag	6	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 31-34
quantity <input type="text"/>											
<b>APPLES:</b>	pre-packed <input type="checkbox"/> 1	loose <input type="checkbox"/> 2	plastic bag	3	polystyrene punnet (white)	4	cardboard box	5			<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 35-38
quantity <input type="text"/>											

/....

<b>PAPPAWS:</b>	pre-packed <input type="checkbox"/> 1 quantity <input type="checkbox"/>	loose <input type="checkbox"/> 2	cling-wrapped <input type="checkbox"/> 3	cardboard box <input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 39-42
<b>GRAPES:</b>	pre-packed <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> kg	loose <input type="checkbox"/> 2	plastic bag <input type="checkbox"/> 3	transparent plastic punnet <input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 43-46
			cardboard box <input type="checkbox"/> 5	polystyrene punnet (white) <input type="checkbox"/> 6	
<b>PLUMS:</b>	pre-packed <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> kg	loose <input type="checkbox"/> 2	polystyrene punnet (white) <input type="checkbox"/> 3	transparent plastic punnet <input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 47-50
			plastic bag <input type="checkbox"/> 5	cardboard box <input type="checkbox"/> 6	
<b>PEARS:</b>	pre-packed <input type="checkbox"/> 1 quantity <input type="checkbox"/>	loose <input type="checkbox"/> 2	plastic bag <input type="checkbox"/> 3	polystyrene punnet (white) <input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 51-54
				cardboard box <input type="checkbox"/> 5	
<b>BANANAS:</b>	pre-packed <input type="checkbox"/> 1 quantity <input type="checkbox"/>	loose <input type="checkbox"/> 2	cling-wrapped <input type="checkbox"/> 3	polystyrene punnet (white) <input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 55-58
				plastic bag <input type="checkbox"/> 5	
<b>PEACHES:</b>	pre-packed <input type="checkbox"/> 1 quantity <input type="checkbox"/>	loose <input type="checkbox"/> 2	cardboard box <input type="checkbox"/> 3	polystyrene punnet (white) <input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 59-62
				transparent plastic punnet <input type="checkbox"/> 5	
<b>DID YOU KNOW THAT POTATOES AND CARROTS ARE PLANTED ACCORDING TO THE PHASES OF THE MOON?</b>					
18. Please specify your reasons for preferring certain products loose, (number in order of importance, 1 (most) to 5 (least))					<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 63-67
quality <input type="checkbox"/> 1 price <input type="checkbox"/> 2 opportunity for selfselection <input type="checkbox"/> 3					
prefer different quantities to what is available in prepacks <input type="checkbox"/> 4					
not available in prepacks <input type="checkbox"/> 5					
19. Your main reasons for buying prepacks are: (number in order of importance, 1 (most) to 5 (least))					<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 68-71
time-saving <input type="checkbox"/> 1 quality <input type="checkbox"/> 2 hygiene <input type="checkbox"/> 3 not available loose <input type="checkbox"/> 4					
20. What additional information would you like on labels? (Number in order of priority, 1 (most) to 5 (least)).					<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 72-76
nutritional value <input type="checkbox"/> 1 recipes <input type="checkbox"/> 2 games <input type="checkbox"/> 3					NO <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1-5
grading <input type="checkbox"/> 4 weight <input type="checkbox"/> 5					CARD <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 6
21. Please specify any further comments or recommendations concerning the packaging of fresh fruit and vegetables.					<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7-8
.....					
22. Do you think that the quality of prepacks is higher <input type="checkbox"/> 1 lower <input type="checkbox"/> 2 or the same <input type="checkbox"/> 3 compared to loose fresh fruit and vegetables?					<input type="checkbox"/> 9
23. How do you determine the quality of the fresh fruit and vegetables that you are presently buying?					<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 10-12
feel/press <input type="checkbox"/> 1/appearance <input type="checkbox"/> 2/smell <input type="checkbox"/> 3/taste <input type="checkbox"/> 4					
all the previously mentioned <input type="checkbox"/> 5					

- 6 -

24. Do you think that pre-packed fresh fruit and vegetables are more expensive than the loose products?

Cheaper ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 More expensive

25. Are you prepared to pay more for pre-packed fresh fruit and vegetables?

Nothing more ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 A lot more

26. Do you prefer refrigerated displays for fresh fruit and vegetables?

Yes ☐ 1 No ☐ 2

If "yes", name a few examples: .....

FINALLY A FEW QUESTIONS CONCERNING YOUR DRIED FRUIT PURCHASES

27. How often do you buy dried fruit?

once a week ☐ 1 once every second week ☐ 2 once a month ☐ 3  
once a year ☐ 4

28. Would you prefer the date of packaging to appear on the prepacks?

Yes ☐ 1 No ☐ 2

If "yes", why? .....

29. Do you prefer a specific brand of dried fruit?

Yes ☐ 1 No ☐ 2

If "yes", name your choice .....

Please state your reason for this choice .....

30. What type of packaging do you prefer?

cardboard box ☐ 1/plastic ☐ 2/cellophane ☐ 3

Other: .....

31. After completing this questionnaire do you have any other comments or recommendations?

.....  
.....

THIS SECTION WILL BE USED FOR THE COMPETITION

NAME: MR/MRS/MISS .....

ADDRESS: .....

..... TEL NO .....

QUESTION: WHICH UNIVERSITY IS UNDERTAKING THIS RESEARCH PROJECT?

ANSWER .....

☐ 13

☐ 14

☐ 15

☐ 16-17

☐ 18

☐ 19

☐ 20-21

☐ 22

☐ 23-25

☐ 26

☐ 27-29

☐ 30-32